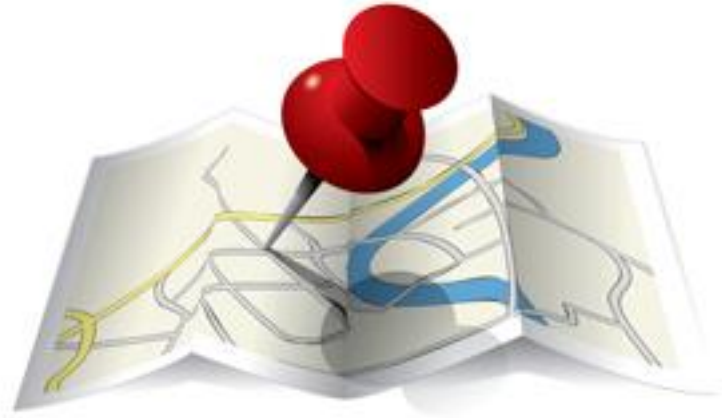


MAS5100
Masteroppgave
Høyskolen Kristiania



<http://www.alanguageservices.com/wp-content/uploads/2015/06/Lokalisering.jpg>

«Lokalisering og handlevaner»

Antall ord: 34459

Vår 2018

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”

Forord

Denne rapporten er skrevet som en avsluttende masteroppgave og som en del av masterprogrammet Master i Markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania, Oslo 2016 – 2018. Arbeidet med masteroppgaven startet høsten 2017, hvor jeg hadde bestemt meg for et tema og en problemstilling som interesserer meg stort. Arbeidet med oppgaven har vært både krevende, morsomt og lærerikt. Det å kunne ha muligheten til å gå så dypt og detaljert inn i et tema som engasjerer meg så mye, har gjort at jeg har sett ting fra en ny side og gitt meg mye kunnskap som jeg nå kan ta med meg videre.

Det er flere jeg ønsker å takke i forbindelse med arbeidet. Først vil jeg takke min veileder Bent Sofus Tranøy for mange gode innspill, konstruktive tilbakemeldinger og gode samtaler gjennom en krevende prosess. Jeg vil også rette en stor takk til alle de som stilte opp til intervjuer og delte utrolig mye informasjon med meg. Uten denne informasjonen og kunnskapen ville ikke oppgaven ha blitt den samme.

Til slutt vil jeg bare få takke alle som har svart på spørreundersøkelsen, hvor jeg fikk inn mange svar som gjorde at jeg så kundeperspektivet på en annen måte. Denne informasjonen var gull verdt.

Høyskolen Kristiania, Oslo. August 2018.

335443

Innholdsfortegnelse

Figurliste	4
1.0 Innledning	5
2.0 Generelt om dagligvarens historie i Norge	6
2.1 Dagens situasjon i dagligvarehandelen i Norge	7
2.2 Kjedenes syn på dagens situasjon og fremtiden	10
3.0 Teori.....	11
4.0 Hypoteser.....	15
5.0 Kvalitativ metode.....	16
5.1 Intervju som metode.....	18
6.0 Styrker og svakheter ved valgt metode	19
7.0 Utvelgelsestrategi	21
8.0 Intervju av sentrale personer.....	22
8.1 Analyse av intervjuer.....	23
8.2 Oppsummering av intervjuer	30
8.3 Evaluering av kvalitative studier opp mot mine hypoteser	31
9.4 Konklusjon fra intervjuer.....	33
9.0 Kvantitativ metode	34
9.1 Spørreundersøkelse.....	37
10.0 Analyse av spørreundersøkelse.....	38
10.1 Konklusjoner fra spørreundersøkelse	52
10.2 Evaluering av kvantitative studier	54
11.0 Anekdotiske bevis	58
11.1 Mine anekdotiske bevis.....	59
12.0 Oppsummering	61
13.0 Konklusjon.....	62
14.0 Refleksjon og spekulasjon	64
Litteraturliste	66
Vedlegg.....	68

Figurliste

<i>Tabell 1 – Kjedeoversikt i dagligvarehandelen</i>	9
<i>Tabell 2 – To bilder av handling i butikk</i>	14
<i>Tabell 3 – Kvantitativ metode</i>	20
<i>Tabell 4 – Kvalitativ metode</i>	20
<i>Tabell 5 – Anekdotiske bevis</i>	21
<i>Tabell 6 - Butikker</i>	39
<i>Tabell 8 – Antall ganger man handler i løpet av uken</i>	41
<i>Tabell 9 – Handleliste</i>	42
<i>Tabell 10 - Fremkomstmiddel</i>	42
<i>Tabell 11 - Husholdning</i>	43
<i>Tabell 12 – Barn i husholdning</i>	44
<i>Tabell 13 - Alder</i>	44
<i>Tabell 15 – Rangering av de tre viktigste faktorene</i>	46
<i>Tabell 16 – Lett fremkommelighet</i>	47
<i>Tabell 17 – Gratis parkering</i>	47
<i>Tabell 18 – Utvalg i butikk</i>	48
<i>Tabell 19 - Tid</i>	49
<i>Tabell 20 – Kundeservice</i>	49
<i>Tabell 21 – Avstand</i>	50
<i>Tabell 22 – Åpningstider</i>	51
<i>Tabell 23 – Pris</i>	51

1.0 Innledning

Intensjonen med denne masteroppgaven var å kartlegge hva som er den optimale lokalisasjonen for en dagligvarehandel, samtidig som jeg også ville finne ut av hva som trekker oss til en dagligvarehandel og hvordan handlemønster vi har.

For å finne ut av dette har jeg gjennomført en kvalitativ og en kvantitativ undersøkelse. I gjennom disse to metodene har jeg sett problemstillingen fra flere vinkler. Fra den kvantitative metoden har jeg sett hvordan en forbruker tenker når de skal handle i dagligvarehandelen, mens jeg fra den kvalitative metoden har fått innsikt i hvordan dagligvarekjedene tenker i forhold til hvordan man skal få kundene til butikken og hva som da er viktige faktorer til at en kunde velger deres kjede fremfor en annen.

Oppgaven kan sees på som to-delt ved at jeg gjennom kvantitative undersøkelser oppsøkte forbrukerne og fant ut av hvilke behov de hadde, her ble det lagt vekt på hva som trakk de til en dagligvarehandel, både utenfor og innenfor butikken. Deretter oppsøkte jeg dagligvarekjedene for å finne ut av hva de så på som viktig for å trekke kundene til sine butikker. Da jeg intervjuet personer fra dagligvarekjedene la jeg vekt på geografi, tilgjengeligheten, parkeringsmuligheter, ander butikker i nærområdet og så videre.

I tillegg til kvantitativ og kvalitativ metode har jeg tatt i bruk anekdotiske bevis som jeg selv har erfart fra min tid i dagligvarebransjen. De anekdotiske bevisene ble brukt som sekundær data og hjalp meg med å underbygge mine funn i konklusjonen. Mine anekdotiske bevis kommer først og fremst fra Østfold, så dermed var det på forhånd ikke gitt at alle mine påstander stemmer overens med de funnene jeg fikk i undersøkelsene mine.

Teorien i min oppgave, er hentet fra Daniel Kahnemann og Amos Tversky sin forskning på system 1 og system 2, og boken «*Tenke, fort og langsomt*». Denne forskningen handler om hvordan vi mennesker tar valg ut i fra hvilken situasjon vi befinner oss i, og hvor mye risiko som er forbundet med valgene vi tar. Jo større risiko som ligger i et valg, jo mer energi bruker vi på å ta en beslutning. Teorien handler i hovedsak om kongnitiv psykologi, noe som er knyttet opp mot alle valg vi foretar oss, derfor synes jeg denne teorien er svært god for å finne ut av problemstillingen min.

2.0 Generelt om dagligvarens historie i Norge

Starten på dagligvarehandelen i Norge strekker seg helt tilbake til 1866 hvor Joh. Johannson etablerte seg som grossist, og samtidig ser vi detaljhandelens forsiktige begynnelse med Oluf Lorentzen som en litt finere kolonialforretning i 1869. I 1907 begynte Jens Evensen med ferskvarer som en spesialforretning. Dette var en tid hvor det var lite paraplykjeder slik vi kjenner markedet i dag, men det var heller små familieeide kolonialforretninger som drev for seg selv. Frem til 1950-tallet var det spesialforretningene som preget handelen, deres innkjøp kunne ta opptil en dag ved at de måtte gå mellom fiskehandlere, slaktere, bakere og grønnsakhandlere for å handle inn varer til butikken. Samtidig handlet de ulike kjøpmennene med et stort antall grossister og mye direkte fra leverandører og produsenter.

Fra 1950-tallet startet den store utviklingen i dagligvarehandelen hvor spesialforretningene og faghandelene tapte i forhold til dagligvarebutikkene, av den grunn at kundene nå kan handle alt de trenger på ett sted. I September 1960 blir Norges første supermarked åpnet når Jens Evensen med hele 750 kvadratmeter åpner i Oslo. Ved inngangen til 1960-tallet er det fortsatt en stor andel av salg og distribusjon som går direkte gjennom leverandører og produsenter til butikk, men i løpet av det neste tiåret tar grossistene en førende stilling i norsk dagligvarehandel med Joh. Johannson i spissen. Den nye teknologien, ettplanslagre og datasystemer gjør at de blir mer effektive, og samtidig fusjonerer flere av grossistene slik at antallet krymper fra 160 til rundt 40 grossister. Det er fortsatt mange grossister men samtidig så er det over 700 registrerte butikkjedenavn mot slutten av 1970, hvor da den første Kiwi butikken åpner i 1979.

Siden samfunnet utvikler seg langt fortere, og ved at det blir økende krav til effektivisering og økonomisk vekst fører dette til mange kjedesammenslåinger. De store dagligvarekjedene etablerer seg på begynnelsen av 80-tallet, og før 80-tallet er over så er antall grossister nede i fire store og landsdekkende grossister, hvor da en av de er Joh. Johannson. I løpet av 1990-tallet begynner dagligvaremarkedet å likne det vi ser i dag. Lavprismarkedet skyter fart og kjedekonseptene styrker seg, slik at blokkdannelsen er et faktum. Som en følge av dette står vi igjen med fire store grupperinger med Reitangruppen, Hakongruppen, Forbrukersamvirket og Norgesgruppen (Norgesgruppen).

2.1 Dagens situasjon i dagligvarehandelen i Norge

Siden 1990-tallet har dagligvarehandelen utviklet seg i en rasende fart. De fire store paraplykjedene som ble dannet på den tiden har nå minsket til tre store aktører, dette kom som en følge av at ICA og Rimi trakk seg ut av Norge i 2012. Som en følge av dette ble det en stor budkrig på overtagelse av deres lokaler og drift. Norgesgruppen gikk inn og hadde en avtale så å si klar, men konkurransetilsynet stoppet denne avtalen på grunn av det faktum at Norgesgruppen hadde fått en alt for stor del av den totale markedsandelen dersom dette hadde gått igjennom. Isteden ble det COOP og Rema 1000 som vant frem og kunne etablere butikker i ICA og Rimi sine gamle lokaler, dette skjedde i perioden 2014 og frem til 2016. Dermed står vi nå igjen med 3 store aktører innen dagligvarehandel i Norge.







Det skal også sies at i en kort periode midt på 2000-tallet var Lidl, en stor tysk aktør, på markedet i Norge. Men i 2008 var deres korte visit i Norge over og de solgte sine lokaler til Rema 1000 noe som gjorde at de fikk flere butikker med større handleflate.

Etter salget av ICA og Rimi har COOP fått mange flere butikker og blitt er mye større kjede enn de var før. Ved utgangen av 2017 hadde COOP en markedsandel på 29,7 %, de hadde en vekst på 0,3% kontra utgangen av 2016. Denne trenden har fortsatt for COOP og de har vokst seg frem til å bli Norges nest største dagligvarekonsern bak Norgesgruppen som har en markedsandel på 43,1%. Rema 1000 opplevde en kraftig nedgang i markedsandeler i starten av 2017 som følge av deres bestevannstrategi har de nå klart å bremse tapet og ligger på 23,4% markedsandel (Dagligvarehandelen).

Bak konsernene ligger det flere mindre kjeder som alle tilhører et stort konsern.

Norgesgruppen består av: Kiwi, Meny, Spar/Eurospar, Jacob's, Joker, Nærbutikken og Norgesgruppen øvrige. I COOP konsernet har vi: Coop Extra, Coop Obs!, Coop Mega, Coop Prix, Coop Marked, Matkroken og Coop annen dagligvare. Det siste konsernet Rema 1000 Norge AS består kun av Rema 1000. Av alle disse er det de tre store lavpriskjedene som har den største markedsandelen i Norge. Kiwi har 48,2% av Norgesgruppens totale omsetningsandeler, Extra har 42,6% av Coops totale omsetningsandeler og Rema 1000 er den eneste kjeden i Rema 1000 Norge AS og dermed sier det seg selv at de har 100% av all omsetning i det konsernet.

Disse kjedene kriger mot hverandre i markedet og et område som har fått stor oppmerksomhet siden julen 2016 er priskrig. Dette startet ved at Rema 1000 kuttet prisene på en mengde julevarer som gjorde at Kiwi og nesten alle andre aktører i dagligvarebransjen hang seg på. Meny hoppet av dette ved at de heller ga en million til frelsesarmen, så når alle de andre kjedene var tomme for varer fikk Meny et lite oppsving jo nærmere man kom julaften. Poenget med priskrigen er at den har fortsatt og vi ser at Kiwi, Rema 1000 og to-tre Coop kjeder stadig kriger om å ha lavest mulig pris, og da særlig i høytider som jul og påske samt andre sesonger (sommer og høst).

Paraplykjede	 NorgesGruppen		
Hypermarked			
Supermarked			
Lavpris			
Nærbutikk			

Tabell 1 – Kjedeoversikt i dagligvarehandelen

Kort oppsummert så er dagens situasjon slik at det er tre store konsern som kjemper om hver eneste markedsandel og da ofte med priskrig for å trekke mest mulig kunder til sine butikker. Dette gjelder da særlig for Coop Extra, Kiwi og Rema 1000 som er de store lavpriskjedene innen for de tre store paraplykjedene i Norge.

2.2 Kjedenes syn på dagens situasjon og fremtiden

I min intervjugudie la jeg inn noen spørsmål som var relatert til hvordan dagligvarehandelen i Norge var i dag og hvordan det kunne komme til å se ut i om fem – ti år frem i tid. Dette gjorde jeg fordi jeg ønsket å finne ut av hvilket syn intervjuobjektene hadde på dagens situasjon og fremtiden for dagligvarehandelen. Grunnen til at jeg gjorde dette var for å få et realistisk syn på hvordan fagpersoner så på fremtiden til dagligvarehandelen og hvordan utviklingen kan komme til å bli.

De jeg intervjuet var Mona I. T. Næss, Håkon Flaten, Tron Eggen, Tor Kirkeng og Arve Joendahl. Nærmere presentasjon av disse kommer under de andre spørsmålene i intervjuet.

Hvordan ser du på dagens situasjon i dagligvarehandelen?

Alle intervjuobjektene var enige om at det var mye politikk inne i bildet og at de som styrer landet vårt var litt for opptatt av konkurranse, samtidig som det kommer opp en del tiltak som ødelegger mye for de norske dagligvarehandelen. Spesielt ”sukkeravgiften” hvor mange leverandører, produsenter og kjeder lider som følge av dette, samtidig som man tollfritt kan handle for 350 kr fra svenske nettbutikker som selger godteri, brus osv. til en mye lavere pris enn i Norge. Alle var også enige om at svenske handelen var en trussel. Netthandel ble også et tema hvor over halvparten av intervjuobjektene så dette som en reell trussel de kommende årene, og den som stakk seg ut mest var Amazon som nylig har etablert seg i Sverige.

Mona I. T. Næss oppsummerte dagens situasjon på en veldig god måte: *”Det er tøft i bransjen nå, det er stor konkurranse hvor vi i tillegg har nye kjeder som kommer inn i markedet, med Iceland og netthandel, hvor Amazon sitt inntog i Sverige kanskje er det som truer oss mest med tanke på fremtiden.”*

På en annen side var flertallet av intervjuobjektene enige om at det var et ”power game” i dagligvarebransjen, hvor de som hadde den største lommeboken overlevde i et marked hvor det var en overetablering av butikker.

Hvem ser dere på som deres største konkurrenter?

Konkurrentene som pekte seg ut mest var Rema 1000 og Coop Extra, alle var enige i at det var de andre aktørene på dagligvaremarkedet som var de største hovedkonkurrentene, i tillegg

til svenske handelen som er en stor konkurrent til markedet spesielt i Østfold. Det som kanskje overrasket meg mest var at Nille, Europris, Rusta og lignende bedrifter ble sett på som store konkurrenter. Det forklarte Håkon Flaten i Meny på en god måte ved at man så tydelige bransjeglidninger over mot disse butikkene, samtidig som disse butikkene har tatt inn store varegrupper fra dagligvarehandelen som dyremat, toalettpapir, vaskeprodukter, hygiene, frossen varer, godteri, ferskvarer osv. som de har til en lavere pris enn hva dagligvarehandelen har og dermed må de følge etter med en lavere pris og som da har halvert bruttoinntjeningen sin fra 40% til 20% på disse varegruppene.

Tror du noen av kjedekonseptene som eksisterer i dag vil forsvinne eller omprofileres til noe nytt i løpet av de neste 5 til 10 årene?

Det er bred enighet hos intervjuobjektene om at det kommer til å skje noen endringer i dagligvaremarkedet i løpet av de neste 5 – 10 årene, hvor da mange peker på at Coop kan komme til å endre på strukturen. Tor Kirkeng sa følgende om dette: *”Det er klart at Coop bestemmer innenfor Coop om de vil gjøre noe med Extra, Prix eller Mega. Og Extra er nok der det skal satses tyngst”*. Samtidig var det svært få som hadde tro på noe annet enn at Coop skulle kutte ut Prix og satse mer på Extra. Men det var også hint til at Joker og Spar kunne slås sammen da det ikke er noe som tilsier at det ikke skal kunne skje. I dette spørsmålet dukket også trusselen fra utlandet opp hvor det ble påpekt at det har blitt spekulert i at Rema fort kan finne på å selge sine butikker til en utenlandsk aktør, i tillegg ble det nevnt at Europris og Nille hadde flere gode lokasjoner som kunne være interessante for en utenlandsk aktør.

De fleste var enige om at *”Det kommer til å se helt annerledes ut i løpet av de neste 5-10 årene, det er helt sikkert!”*

3.0 Teori

I teori delen ønsker jeg å ta i bruk system 1 og system 2 som er en grunnleggende teori for hvordan vi er bygget opp psykologisk, og som kan gi en forklaring på hvorfor vi tar de valgene vi gjør, når jeg senere skal trekke konklusjoner i oppgaven.

De to verdensberømte psykologene Daniel Kahnemann og Amos Tversky har kommet opp med en god teori for å komme frem til hvordan vi mennesker handler. Dette har de gjort gjennom det de har lansert som to parallelle beslutningssystemer, som henholdsvis kalles

system 1 og system 2. Denne teorien er godt egnet til å finne ut av hvordan vi mennesker tenker og handler, hvor system 1 er det automatiske systemet som vi ikke tenker over at vi bruker, mens system 2 iverksetter vi selv ved å tenke grundigere over våre beslutninger (Kahneman, 2011, s. 26).

System 1 er som nevnt et automatisk system som vi ikke er bevisste på at vi bruker, systemet kobles inn ved ting vi har lært over tid og multitasking, altså vi tenker ikke over hvordan vi sykler eller kjører bil til en hver tid, dette er ferdigheter som vi har oppøvd oss over lengre tid og ligger som en automatikk i hjernen. Vi bruker system 1 langt mer enn vi bruker system 2 ettersom det å bruke system 1 krever langt mindre energi enn det gjør å bruke system 2. Grunnen til dette er fordi en hovedhypotese innen moderne kognitiv psykologi mener at hjernen er innstilt på å spare energi og dermed vil det være energibesparende å bruke system 1 kontra system 2 (Kahneman, 2011, s. 29).

System 1 er som sagt det automatiske systemet til hjernen, og det systemet vi bruker mest i den daglige tenkningen. Ved at det er automatisk tenker vi ikke aktivt over at vi bruker det og vi responderer på ting uten å tenke oss om, som for eksempel: å snu seg mot en plutselig lyd, skjære en grimase når man blir vist et motbydelig bilde, svare på $2 + 2 = ?$, kjøre bil, lese ord på en stor plakat og så videre (Kahneman, 2011, s. 28). Dette er ting vi gjør hele tiden og som ligger naturlig for oss å gjøre. Vi kan si at det er vår underbevissthet som legger merke til disse tingene og svarer på det før vi har rukket å tenke oss om.

Dette er noe vi også kan ta med oss når vi skal velge en dagligvarebutikk og gjennomføre ukeshandelen i. Dersom en kunde har gode handleopplevelser fra en Kiwi-butikk kontra en Rema 1000-butikk, vil det ligge i underbevisstheten vår og det er en stor sjanse for at vi velger å kjøre til Kiwi fremfor Rema 1000. Dette skjer fordi vi forbinder Kiwi med noe positivt ettersom vi har hatt gode handleopplevelser der tidligere, og da vil vi velge Kiwi fremfor Rema 1000. Dette gjelder selvsagt også for andre markeder enn dagligvarebransjen. Vi kan si det slik at dersom en reklame med et tilbud appellerer til oss og vi oppsøker en butikk for å få dette tilbudet, og vi får tak i det vil vi ha en god handleopplevelse i den butikken. Men dersom vi ikke får tak i tilbudet vil vi ikke ha en fullt så god handleopplevelse, snarere tvert i mot. Utfallet av dette er at vi ender opp med en situasjon som legger seg i underbevisstheten vår og får konsekvenser neste gang vi skal ha tak i noe som selges i denne

butikken. Dette kan variere, og vi kan få en god kundeopplevelse dersom den butikken som ikke hadde tilbudet, har en vare vi trenger i en annen situasjon.

Som oftest vil vi være fornøyd så lenge vi får tak i det vi skal ha og dermed bygger vi opp tillit i underbevissthetsområdet vår til en butikk eller kjede.

System 2 er et system som kalles for det bevisste systemet, dette systemet krever at vi bruker mer energi til på å tenke enn hva man gjør ved å bruke system 1. Dette systemet er langt nyere og det finnes i en nyere del av hjernen enn der man finner aktiviteten til system 1. De to systemene er rakte motsetninger av hverandre hvor system 2 er langsomt og tidkrevende, mens system 1 går fort og er mer impulsivt. Vi er mer bevisst på hvordan vi bruker system 2, og når det kommer til store beslutninger vi skal ta så er system 2 det vi bruker. Eksempler på dette kan være bilkjøp, huskjøp, ny tv osv. ting vi ikke kjøper ofte, men som vi vil ha en høy kvalitet på når vi kjøper.

Som nevnt er vi mer bevisst over de handlingene vi gjør når vi bruker system 2, og vi bruker system 2 når vi må vurdere ting opp mot hverandre, tenke oss mer om før vi tar en beslutning osv. Eksempler på dette kan være: Ser etter en spesifikk ting blant mange andre ting, passe på korrekt opptreden i en sosial sammenheng, si telefonnummeret ditt, parkere i en trang luke, fokusere på en lyd i et bråkete rom og så videre (Kahneman, 2011, s. 29). Dette systemet gjør at vi konsentrerer oss mer og er mer bevisst over de handlingene og valgene vi tar. Dette krever at vi er fullt konsentrerte og dersom vi ikke er det vil dette gå ut over beslutningene vi tar.

System 2 har en viss evne til å påvirke måten system 1 fungerer på, ved å programmere de normalt automatiske funksjonene til oppmerksomheten og hukommelsen. Når du for eksempel venter på en slektning på en travel togstasjon, kan du bestemme deg for å se etter en mann med skjegg, fremfor å sitte å vente eller se kun etter ansiktet, slik økes sannsynligheten for at du oppdager slektningen din på avstand. Ett annet eksempel kan være at når vi skal leie en bil i London vil de som leier ut bilen minne deg på at de kjører på venstre side og dermed vil system 2 slå inn fordi det er noe som ikke faller naturlig for deg, og du vil oppleve at det krever en viss kontinuerlig anstrengelse å holde konsekvent fast ved det (Kahneman, 2011, s. 29).

Samhandlingen mellom disse to systemene foregår hele tiden, system 1 går hele tiden automatisk i hodene våre, mens system 2 er i hvilemodus store deler av tiden og kobles bare inn i noen brøkdeler av tiden vi er våkne. Samspillet mellom de to systemene baserer seg på at system 1 hele tiden gir forslag til system 2, disse forslagene baserer seg på inntrykk, intuisjoner, intensjoner og følelser. Dersom system 2 godkjenner disse blir inntrykk og intuisjoner til overbevisninger, og impulser blir til handlingen som er styrt av viljen. Når system 1 møter på hindringer eller vanskeligheter, påkalles system 2 for å komme opp med en mer detaljert og spesifikk bearbeiding som kan bidra til å løse det aktuelle problemet. System 2 er mobiliserer når det dukker opp et spørsmål som system 1 ikke kan svare på, som for eksempel et vanskelig regnestykke. Oppsummert kan vi si at system 1 tar seg av de enklere valgene, mens system 2 observerer og bryter inn dersom ting blir for vanskelig for system 1. Vi kan si at arbeidsfordelingen mellom de to systemene er meget effektiv ved at det gir høyest mulig ytelse ved minst mulig anstrengelse. Dette fungerer optimalt ettersom de to systemene jobber veldig bra innen for sine ”ansvarsområder”.

Disse to systemene er i stor grad styrt av handlingene vi gjør og fungerer på forskjellige måter. For å gi en oversikt på hvordan dette fungerer i dagligvarehandlingen vil jeg bruke den samme tabellen som blir brukt i artikkelen til Bent Sofus Tranøy, hvor han har illustrert godt hvordan man kan se på system 1 og system 2 i dagligvarehandelen.

To bilder av handling i butikk	
Autopiloten	Den proffe husmoren
Implushandel	Disiplinert handlelapp
Minste motstands vei	Beviste valg
Hylleplassering betyr mye	Finner det hun har bestemt seg for
One Stop Shop	Villig til å oppsøke flere butikker
Kort avstand er avgjørende	Villig til å reise lengre avstander av og til

Tabell 2 – To bilder av handling i butikk
(Tranøy, 2015)

Som vi kan se av tabellen så finnes det to måter å handle i butikk på som er knyttet opp mot system 1 og system 2. Dette er de to måtene jeg vil ta utgangspunkt i når jeg skal forske videre på hvilke valg vi tar når vi skal velge en dagligvarebutikk.

- *System 1* virker automatisk og hurtig, med liten eller ingen anstren- gelse og ingen opplevelse av viljeskontroll.
- *System 2* tildeler oppmerksomhet til de anstrengende mentale aktivitetene som krever det, inkludert komplekse utregninger. Aktiviteten til system 2 assosieres ofte med en subjektiv opplevelse av agens, valg og konsentrasjon.

(Kahneman, 2011, s. 26).

I min forskning ønsker jeg å ta i bruk teorien om system 1 og system 2, for å komme nærmere inn på problemstillingen min som er, hvordan kunder velger butikk og hva som er viktig for kundene når de velger en dagligvarebutikk. Jeg mener at de to teoriene som er presentert i denne masteroppgaven vil gjøre at jeg kan se hvordan fenomenet dagligvarehandel fungerer på et dypere nivå, og dermed komme opp med nye og interessante funn.

4.0 Hypoteser

Mine hypoteser er basert på hvordan butikkenes geografiske plassering er, samt hvordan butikkene ser ut innvendig i forhold til vareutvalg, utvalg, pris, kundeservice osv. Hypotesene jeg har satt opp blir testet opp mot den kvantitative undersøkelsen jeg har gjennomført i forbindelse med forskningen min. Analysen av undersøkelsen vil deretter bekrefte eller avkrefte mine hypoteser.

Hypotesene mine er satt opp slik at det er en hovedhypotese under begge punktene som skal måle det overordnede innenfor hver hypotese. De to hovedhypotesene har tre underhypoteser hver som gjør at vi kan måle viktigheten til de tre enkelte attributtene som går under hovedhypotesen, og dermed avdekke hva som er viktigst for kundene når de skal handle i butikk.

System 1 – Hypoteser om tilgjengelighet

- H1: Tilgjengelighet: Avstand, parkering og åpningstiden er viktige attributter for at man skal lykkes med plasseringen av en butikk.
- H1-1: Avstand, det er viktig for kunden med kort avstand til butikken.

- H1-2: Parkering, det er viktig for kunden at det gode parkeringsmuligheter ved butikken.
- H1-3: Åpningstid, det er viktig for kunden at det er lange åpningstider i butikken.

H1 begrunnes med system 1, hvor folk bruker minst mulig tid og energi på å komme seg til butikken, og impulshandler flere ganger i uken.

System 2 – Hypoteser om kvalitet

- H2: Kvalitet: Vareutvalg, kundeservice og pris er viktige attributter for at man skal lykkes med plasseringen av en butikk.
- H2-1: Vareutvalg er viktig for en butikk, slik at kvaliteten vises frem til kundene som handler.
- H2-2: Kundeservice, det er viktig for kundene at de opplever god service gjennom handleturen.
- H2-3: Prisen i butikken er viktig for kunden.

H2 begrunnes med system 2, hvor folk bruker mye tid og energi på planleggingen av ukeshandelen, ”Den proffe husmoren”.

5.0 Kvalitativ metode

I min oppgave ønsker jeg å ta i bruk dybdeintervju for å komme så dypt inn på problemstillingen som overhodet mulig. Intervjuene, altså den kvalitative metoden, vil være den sekundære datakilden i denne oppgaven. Det som kommer frem fra dybdeintervjuene vil være med på å underbygge konklusjonen, hvor hovedvekten av dataen vil komme fra den kvantitative delen.

Som tidligere nevnt ønsket jeg å intervju sentrale personer i daglivarekjedene for å komme dypere inn på problemstillingen min, da disse vil bidra med sin kunnskap om hvordan de ser på dagligvarehandelen, samtidig som jeg ønsket å finne ut av hvordan de tenker for å komme konkurrentene sine i forkjøpet. I utførelsen av den kvalitative metoden ønsket jeg ha 6-8 personer som skal intervjues slik at jeg får dekket temaet godt og få innsyn fra flere dagligvarekjeder. Fordelingen av disse personene vil være 2-3 sentrale fra de tre store dagligvarekonsernene. Grunnen til at jeg valgte å intervju disse personene er fordi de sitter med stor kompetanse innenfor fagfeltet og vil ha en god innflytelse på hvordan jeg kommer frem til en konklusjon i forskningen.

Etter jeg hadde intervjuet mine utvalgte personer i de tre store dagligvarekjedene, gikk jeg inn i bearbeidelsen av intervjuene. Dette gjorde jeg gjennom transkribering av intervjuene, dette gjorde jeg for å få alt som er sagt ned på papir, noe som vil gjøre analysedelen av oppgaven enklere. For å kunne trekke ut sentral informasjon som er viktig i forhold til oppgaven, analyserte jeg transkriberingen gjennom koding av teksten. Ved å kode teksten kunne jeg trekke ut sentrale og gjentakende ord/setninger som vil hjelpe meg i tolkningen av intervjuene som jeg har gjennomført. Kodingen bidro i hovedsak til at min forståelse økte for hvordan de tre store dagligvarekjedene tenker om hvordan man skal få folk til butikken og hvordan man skal kunne overgå konkurrentene sine, samtidig som man kommer de i forkjøpet i utviklingen av dagligvarehandelen.

Da selve kodingen av rådataene var gjennomført så jeg dermed hva som er fellesnevnerne for de forskjellige dagligvarekjedene, og som hva som er viktig for de, slik at de skal kunne trekke kunder til sine butikker og komme sine konkurrenter i forkjøpet. Kodingen ble så transportert til forskjellige ordskyer for å visualisere funnene, men hovedvekten av analysen vil komme i form av ren skrevet tekst. Slik at det blir enklere å holde oversikt i form av hva som kommer frem fra analysen.

En kvalitativ undersøkelse med intervju som metode er en datainnsamlingsmetode for å hente inn kvalitative primærdata, som benyttes når problemstillingen berører motivasjonsmønsteret. Formålet med denne kvalitative metoden er å samle inn data som kan gjøre det mulig å forstå et fenomen innen for det temaet man forsker på. De kvalitative metodene er det vanlig å bruke til å etablere hypoteser som deretter blir testet gjennom bruk av en eller flere hypoteser (eStudie).

Kvalitativ forskning er en forskningsmetode som vektlegger forståelse og analyse av sammenhenger i en prosess hos den enkelte fremfor opptelling av fenomener eller kjennetegn ved en gruppe individer (Cappelen Damm).

Fordelen ved å ta i bruk en kvalitativ metode er at man får mye informasjon om få enheter, noe som gjør at man får et dypere innblikk i hvordan noen få individer tenker. Samtidig vil må få en annen kontakt med intervjuobjektene enn det man ville fått når man bruker en kvantitativ metode (Cappelen Damm).

Når man bruker intervju som metode finnes det mange typer intervjuer man kan bruke og disse krever ulike forberedelser. Vi har strukturerte intervjuer hvor spørsmålene og rekkefølgen er bestemt på forhånd, og på den andre siden har vi dybdeintervju hvor kun temaet er bestemt på forhånd. Et dybdeintervju er mer som en formell samtale, men her kreves det mer arbeid både i gjennomførelsen og bearbeidelsen i etterkant. Dybdeintervjuet vil gå dypere inn i temaet og man har god tid til å grave frem flere interessante opplysninger (Cappelen Damm).

5.1 Intervju som metode

Et kvalitativt intervju kan ha ulike grader av åpenhet, avhengig av i hvor stor grad intervjuet er strukturert og i hvilken grad intervjueren styrer og legger begrensninger på informantene (Jacobsen 2015, 149). Det trekkes gjerne en distinksjon mellom *strukturert intervju* og *ustrukturert intervju*. I et strukturert intervju er problemet og spørsmålene definert av forskeren i forkant av intervjuet, og informantene forventes å svare innenfor intervjuerens rammeverk og definisjon av problemet. I et ustrukturert eller åpent intervju er ikke formatet standardisert, og intervjueren søker ikke normative responser. Intervjuet har gjerne et flytende format og beveger seg gjerne i en retning basert på respondentens uttalelser og signaler (Guba og Lincoln 1981, 155). Jeg behøver imidlertid ikke betrakte grad av strukturering som et enten – eller, men betrakte det som en glidende skala fra ett ytterpunkt, der samtalen ikke har noen spesiell plan og rekkefølge, til et annet ytterpunkt der intervjuet består av faste spørsmål i en fast rekkefølge. Det er derfor ikke uvanlig at vi også finner mer mellomliggende former som kombinerer fremgangsmåter og metoder fra begge intervjuformene (Jacobsen 2015, 150; Johannessen et al. 2011, 144). Ved slike tilfeller snakker vi om det som betegnes som et

semistrukturert intervju, og det er en slik tilnærming jeg ønsker å ha til intervjuene vi skal gjennomføre.

Et semistrukturert intervju er et delvis strukturert intervju som har en overordnet intervjuguide som fungerer som utgangspunkt for intervjuet mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres. I et slikt intervju kan forskeren bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden hvilket medfører en stor grad av frihet, samtidig som forskeren har en guide som veileder og sikrer at han/hun får innhentet relevant informasjon (Guba og Lincoln 1981, 157; Johannessen et al. 2011, 145). Det vil derfor ved utforming av intervjuguide være viktig at jeg utarbeider sentrale deltemaer som inngår i den overordnede problemstillingen, samtidig som spørsmålene stilles på en slik måte at det oppmuntrer informantene til å komme med utdypende informasjon.

Intervjuguiden bør også inneholde underpunkter eller underspørsmål, slik at jeg får dekket eller utdypet de ulike temaene. Det semistrukturerte intervjuet vil derfor tillate en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet, samt at tilnærmingen medfører at jeg får inkludert temaer som er viktige å belyse med utgangspunkt i forskningsspørsmålet. Samtidig vil informantene stå fritt til å konkretisere og inkludere temaer som jeg kanskje ikke hadde tenkt på i utgangspunktet (Johannessen et al. 2011, 147).

Ved å bruke et semistrukturert intervju vil jeg få muligheten til å grave frem interessante opplysninger som kan dukke opp ved å overlate mer av ordet til intervjuobjektet. Dermed kan jeg få med meg mer informasjon enn hva jeg ville fått dersom jeg hadde gjennomført et mer strukturert intervju.

6.0 Styrker og svakheter ved valgt metode

For å kunne reflektere litt over hvilke metoder jeg har tatt i bruk i denne masteroppgaven ønsker jeg å se litt på hvilke styrker og svakheter som hver metode har. Ettersom jeg har valgt å ha med tre forskjellige metoder til denne oppgaven er det noen feller som man fort kan gå i. Mitt syn på dette er at de tre metodene, kvantitativ, kvalitativ og anekdotiske bevis, som jeg har valgt ut utfyller hverandre veldig godt, og med riktig bruk av disse vil jeg kunne komme frem til en god konklusjon.

Hvis vi først tar for oss den kvantitative metoden tenker jeg at dette først og fremst er en metode som vil kunne hjelpe meg i å nå ut til en stor gruppe mennesker, slik at jeg da kan få flest mulig respondenter til min forskning. Grunnen til at jeg ser på dette som er styrke er at ved å nå ut til mange vil man kunne finne de små nyansene mellom hva som er den generelle oppfatningen av hvordan vi nordmenn handler i butikk og unngå å trekke en konklusjon ut av et lite utvalg. Ulempen ved å bruke en kvantitativ tilnærming er at dersom man ikke får tak i nok respondenter vil man fort få et lite reliabelt resultat, for å unngå dette ønsker jeg å dele spørreskjemaet i flere omganger og på forskjellige sosiale medier for å få flest mulig respondenter. Den kvantitative metoden i denne oppgaven gjør at jeg kan få innsyn i hvordan folks handlevaner er gjennom en spørreundersøkelse, samtidig som dette gir meg en god mulighet til å se hvordan dagligvarekjedene tenker i forhold til hva som kommer frem av undersøkelsen.

Kvantiativ metode	
Styrker	Svakheter
Når ut til mange	Mindre dybde i svarene
Får et godt bilde på hvordan virkeligheten er	Lite personlig metode
Reliabel, dersom antall respondenter er representativt	Lite reliabel dersom antall respondenter ikke er representativt
Større tall som egner seg bedre til analyse	

Tabell 3 – Kvantitativ metode

Det er derfor jeg ønsker å ha en del av kvalitativ metode i oppgaven for nettopp dette med å finne ut av hva dagligvarekjedene tenker kontra nordmenn flest. Den kvalitative metoden jeg ønsker å bruke er dybdeintervju slik at jeg kan få spurt flere folk fra bransjen om hvordan deres ledelse ser på problemstillingen ”Lokalisering og handlevaner”.

Kvalitativ metode	
Styrker	Svakheter
Kommer inn i dybden	Få respondenter
Få, men konkrete respondenter	Kan være lite informasjon å hente
Får ut mye informasjon	Avhengig av gode intervjuobjekter
En mer personlig metode hvor man er i kontakt med respondentene	
Avhengig av gode intervjuobjekter	

Tabell 4 – Kvalitativ metode

Anekdotiske bevis er historier som blir fortalt fra en persons synsvinkel på en problemstilling eller personens oppfattelse av virkeligheten. Denne metoden er godt egnet til å brukes som en sammenligning opp mot andre metoder, slik som jeg velger å gjøre ved å sammenligne mine anekdotiske bevis opp mot den kvalitative og kvantitative delen.

Anekdotiske bevis	
Styrker	Svakheter
God metode for sammenligning	Krever at den som forteller blir trodd
Passer godt som et tillegg til de andre metodene	Andre kan se det på en annen måte enn den som forteller
Får formidlet sitt syn på problemstillingen	Viktig å inkludere alle detaljer slik at ikke noe blir utelatt
Historier fra den virkelige verden	

Tabell 5 – Anekdotiske bevis

7.0 Utvelgelsestrategi

For at denne forskningen skal ha et godt grunnlag og basere seg på, har jeg vært nøye med hvilke kvalifikasjoner intervjuobjektene må ha for at de skal være aktuelle til å bli kontaktet for intervju. Strategien min bak dette er nøye planlagt ved at jeg hele tiden er ute etter personer fra bransjen som jobber mot lokalisering av butikklokaler for å kunne skaffe meg de beste intervjuobjektene. For å kunne gjennomføre dette valgte jeg å ta kontakt med alle de fire største kjedene, Kiwi, Meny, Coop og Rema 1000, og deres representanter innenfor fagområdet «etablering».

Målet med å ha med de som jobber med etablering av butikker med i intervjudelen var for å kartlegge hvordan de forskjellige kjedene tenker når de skal etablere nye butikker. Det er i denne prosessen den første markedsføringsbiten kommer inn, og en god lokalisasjon vil gi deg en del «gratis» markedsføring og kunder. For å få kundene inn i sine butikker er det viktig for kjedene at de bruker sin kunnskap godt og tenker seg nøye om før de velger et lokale å plassere seg i. Det jeg var ute etter når jeg skulle finne intervjuobjekter er at de har langfartstid i bransjen og har vært med på endringer i markedet slik at de vet hvordan veien har vært til dit man er kommet i dag. I tillegg så jeg etter personer som tidligere har vært i bransjen og kan komme med et annet syn enn hva de som jobber med det i dag gjør.

Gjennom en søkeprosess på de nevnte kjedenes hjemmesider kom jeg frem til en liste på 8 – 10 personer som passet inn til det jeg var ute etter. Alle hadde lengre erfaring i bransjen og jobber fortsatt med etablering av butikker i dag. Den vanskelige delen var å få alle til å stille opp til intervju, på forhånd visste jeg at de fra NorgesGruppen var villige til å stille opp til intervju, da dette er en del av imaget deres. Rema 1000 og Coop visste jeg på forhånd at det ville bli vanskelig å få innpass hos ettersom jeg hadde svært begrenset med tilgang innenfor deres kjedekonsepser og i konsernet generelt.

Jeg kontaktet alle aktuelle intervjuobjekter pr. mail og fikk rask respons fra de i NorgesGruppen. Etter flere purringer pr. mail og alternative kontaktløsninger fikk jeg til slutt svar fra Coop og Rema 1000 om at de ikke kunne stille til intervju da dette var noe de ikke hadde tid til og valgte å prioritere bort.

Dermed fikk jeg ikke tak i alle intervjuobjektene jeg hadde håpet på, men satt igjen med fem gode intervjuobjekter, som alle oppfylte mine kriterier.

8.0 Intervju av sentrale personer

Som nevnt tidligere i oppgaven ønsket jeg å intervju sentrale personer innenfor de forskjellige kjedene, og dette gjennomføres som den kvalitative delen av oppgaven. Det er en svakhet at jeg i denne prosessen ikke har nådd ut til alle de tre store dagligvarekjedene i Norge, men etter gjentatte forsøk hos flere personer i Coop og Rema 1000, fikk jeg til slutt beskjed om at dette var noe de prioriterte bort som følge av stor pågang fra studenter som skriver lignende oppgaver som det jeg gjør. NorgesGruppen har stilt villig opp til intervjuer og jeg har dermed fått gode intervjuer med Meny, Kiwi og NorgesGruppen Eiendom, i tillegg har jeg intervjuet Arve Joendahl i DLF som har lang fartstid i bransjen.

Hovedgrunnen til at jeg har valgt intervju som metode er at jeg ønsker å få innsyn i utdypninger og annen informasjon enn det jeg ville fått gjennom en kvantitativ metode. Intervjuene ble gjennomført som et strukturert intervju, hvor jeg på forhånd hadde laget en del spørsmål hvor alle hadde åpne svar slik at intervjuobjektene fikk muligheten til å utfolde seg fritt, og dermed fikk jeg også et dypere innblikk i hvordan de tenker. Samtidig vil jeg legge til at ikke alle intervjuobjektene fikk alle spørsmålene jeg hadde laget på forhånd, da de

forskjellige intervjuobjektene hadde forskjellige utgangspunkt i forhold til problemstillingen og alle hadde ikke like inngående kunnskap i temaet.

Intervjuguiden som jeg forholdt meg til under alle intervjuene ble gjennomgått nøye på forhånd samtidig som jeg brukte tid på en del teori om hvordan et godt intervju burde gjennomføres. Hele tanken min med intervjuguiden var at den skulle inneholde spørsmål som gjorde at jeg dekket problemstillingen min med hvert enkelt spørsmål. En negativ side ved å bruke de samme spørsmålene i hvert intervju er at informasjonsmengden reduseres ettersom det ikke ble rom for diskusjoner som kunne belyst problemstillingen fra andre sider. Samtidig var spørsmålene veldig åpne og ga rom for frie svar som dermed gjorde de mulig for intervjuobjektene å utdype seg fritt. Alle intervjuer ble tatt opp og godkjent av intervjuobjektene.

Siden det var store utfordringer med å få tak i personer fra Coop og Rema 1000, ble det totalt gjennomført 4 intervjuer med 5 deltakere. Jeg ville i utgangspunktet hatt 8-10 intervjuer, og da særlig fra Coop og Rema 1000, slik at jeg kunne vurdert disse opp i mot hverandre og fått et bedre innblikk i hvordan de forskjellige kjedene tenker. Når jeg skulle velge ut intervjuobjekter hadde jeg som mål om å få intervjuer med personer som jobber med ny etablering av butikker og som er delaktige i beslutninger som gjøres, samtidig ville jeg ha noen utenforstående som kunne komme med en vinkling uten i fra kjedenes perspektiv. De intervjuobjektene jeg da endte opp med ble:

- Arve Joendahl Markedsdirektør i DLF, med lang fartstid i dagligvarebransjen.
- Tor Kirkeng Gründer av Kiwi og etableringssjef i Kiwi-kjeden.
- Tron Eggen Markedssjef i Kiwi-kjeden.
- Mona I. T. Næss Regionsdirektør Østfold/Follo i NG Eiendom med ansvar for butikketableringer og kjedestruktur.
- Håkon Flaten Etableringsdirektør i Meny.

8.1 Analyse av intervjuer

Intervjuene er som listet opp ovenfor, gjennomført blant personer med sterke posisjoner i dagligvarehandelen, hvor det totalt var 16 spørsmål hver som var delt opp i tre bolker. Bolkene var ”Generelt om dagligvarehandelen”, ”Plassering av butikk” og ”Utvalg i butikk”,

hvor hver av bolkene tok for seg forskjellige temaer innen for dagligvarehandelen i Norge. I analysen av intervjuene vil jeg sette opp alle spørsmålene og trekke ut de mest sentrale og gjennomgående svarene som ble gitt. Grunnen til at jeg velger å gjøre det slik er for å få et ryddig utseende på totalen, samtidig som det blir enklere for leseren av oppgaven å skjønne hva som er resultatet av intervjuene. Fullstendig referat fra intervjuene ligger vedlagt i rapporten som vedlegg.

Plassering av butikk

Hva er en optimal lokalisering for dagligvarehandel fra ditt perspektiv?

Det er flere ting som dukket opp under dette spørsmålet, men en ting som stod høyt i Kiwi sin tankegang var *”at man skal føle at man ligger i ruten til og fra jobb”*, som en *”kjapp beliggenhet”* noe som de også har hatt stor suksess med i markedsføringen *”kjapt, trygt og billig – Kiwi Kiwi”*. Mona Næss og Håkon Flaten var veldig samstemt i at den optimale dagligvare lokasjonen var *”ved en hovedvei, gjerne et kryss eller en tre-fire armet rundkjøring”*. I tillegg påpekte Håkon at veien helst burde ha 10.000 – 15.000 årsdøgns trafikk, det vil si 10.000 – 15.000 biler pr. døgn. Felles for det alle var at *”det kan godt være i et boligområde eller et område med mye aktivitet og at vi ligger der med 70 parkeringsplasser”*. Meny var mest opptatt av å få *”den opplevde tilgjengeligheten”* på plass slik at man skal føle at butikken ligger veldig bra til når man skal handle i dagligvarer. Det ble også nevnt at det er en forskjell i lokasjonene til de forskjellige profilhusene, men at man stort sett ser på de samme lokalene og deretter vurderer markedet for hvilket profilhus som passer best inn.

Samtidig som det var mye snakk om trafikk og veier i etableringsfasen var det også en del andre faktorer som spiller inn når de skal etablere en butikk. Kiwi ramset opp flere faktorer for hvordan deres skulle bli tilnærmet perfekt plassert, *”Lett tilgjengelighet, ser inngangen, stor parkering og føler at man kan kjøre til døren.”* Som flere sa er det mange faktorer som spiller inn, men de faktorene jeg har nevnt under dette spørsmålet er de som det legges mest vekt på i følge intervjuobjektene.

Hva er viktig for dere når dere ser etter et nytt lokale å etablere dere i?

Under dette spørsmålet har de forskjellige intervjuobjektene trukket frem litt forskjellige svar, selv om spørsmålet ligner litt på det forrige, så har det kommet opp en del nye svar.

Kiwi hadde en klar strategi, i tillegg til det som ble nevnt i forrige spørsmål, på hvordan de opptrer når de skal se etter et nytt lokale å etablere seg i. De sa at det viktigste for de var *”fysisk tilstedeværelse, bruke de verktøyene de har samt kjøpmannskap og erfaring”*, de var veldig opptatt av at man hadde en fysisk tilstedeværelse i form av at man dro til stedet det var snakk om å brukte tid på befarung av området og snakket med folk i byen/bygda. Dette gjorde de for å ha et best mulig grunnlag for å åpne en butikk.

Håkon Flaten i Meny gikk litt inn på de samme tingene som han nevnte i forrige spørsmål, men la til at det var viktig for de å se på *”veistruktur, demografien i området, befolkningsmiksen, potensiale og konkurrenter som var etablert fra før”*. Dette var viktige områder for at Meny skulle etablere en butikk i det aktuelle området.

Mona Næss kom også inn på de samme tingene som profilhusene hadde nevnt, *”hvor hun og profilhusene sammen hadde utviklet en etableringsplan, hvor de da ser hvor i landet det er hull og hvor utviklingen skjer”*. Det kom også frem at det kunne ta 10 år fra en plan var lagt til en butikk var åpnet fordi man så på fremtidsplanene til infrastrukturen osv. i de forskjellige områdene.

Har dere en sjekklister dere jobber etter når dere ser etter nytt lokale?

Alle intervjuobjektene var samstemte i hvordan de jobbet når de så etter et nytt lokale. Tor Kirkeng hadde en klar plan for dette, *”Det er noen faktorer som er viktigere enn andre og det helt åpenbare er adkomsten, tilgjengeligheten, beliggenheten, parkeringen og varemottaket. Alt må stemme for at logistikken skal fungere.”* Meny la vekt på de samme tingene som Kiwi gjorde, men nevnte også at *”i indre Oslo får man 0,2 parkeringsplasser pr. 100 kvm butikkareal.”* Noe som gjør at de heller velger å legge seg litt utenfor bykjernen i Oslo, da man får veldig lite parkeringsmuligheter, dette var også Kiwi enige i og la til at det alltid er en form for avgrensning ved å legge en butikk i en bykjerne. Utover dette ble det nevnt at markedet var en viktig faktor i forhold til hva man kunne forvente av omsetning.

Er deres plan for etableringen av en ny butikk laget sammen med eller uten kunder?

”Ikke i dag, vi hadde en god del av den type tidligere” var svaret til Kiwi, hvor de la til at de fikk mange mailer fra kunder som ønsket at Kiwi skulle etablere seg i et område. Meny forklarer *”at det er en overordnet strategi på hvor i markedet eller byene vi skal etablere oss”* og dermed blir ikke kunden involvert mer enn i kundeundersøkelsen, hvor da påvirkningen deres er i forhold til hvilke varegrupper som er viktig for at de skal handle hos Meny.

Samtidig påpekes det at det er i de store byene de etablerer seg og at det da er veistruktur og fremtidige endringer av dette som påvirker hvor deres butikk blir liggende. Mona Næss påpeker at de mailene profilhusene får inn omhandler et område hvor det hender at det er områder som hun allerede jobber med. I tillegg forteller hun at det kan være saker i lokalaviser hvor befolkningen på et område er veldig engasjerte og at de også får informasjon de veien, og legger til at *”vi prøver å høre på kunden hvis det er marked for det eller hvis det er noe vi har oversett og kunden minner oss på det”*.

Opplever dere at tilgjengeligheten, som i avstand, parkering, åpningstider osv. er viktig for kundene deres?

”JA, alfa omega for suksess, har du ikke det på plass så kan du glemme å drive butikk.” var svaret til Meny, noe som de andre sier seg enige i. Kiwi trekker også frem åpningstider som essensielt for deres kunder, *”Vi tok eierskap på åpningstider, for å sikre at uansett så er Kiwi åpent.”*. Det blir også nevnt at *”det første kunden tenker er at de vil handle nær hjemmet, dersom butikken nær hjemmet oppfyller kravene, hvis ikke den gjør det tar de den neste”*, dette gjør at disse faktorene står ekstra i fokus hos intervjuobjektene.

Hvilke andre faktorer spiller inn når dere skal etablere en butikk?

Alle nevner her at det som er snakket om i tidligere spørsmål er det som gjelder, men noen kommer opp med noe mer enn hva som har blitt nevnt før. Kiwi er veldig opptatt av at alt skal stemme overens og trekker frem *”areal, takhøyder, veiomlegging, boligfelt osv.”*. I tillegg sier de at man må være våken på hva som skjer og da at det helst er et marked som er i vekst, for de fleste norske kommuner har nedgang i befolkningen. Det skytes også inn at *”det hender at vi etablerer en butikk tidlig som gjør at det ikke gir oss lønnsomhet de første årene, men så kommer det boliger også skjer det ting. Det er slik vi tar markeder”*. Flyten av hele området rundt og den opplevde tilgjengeligheten er det som gjelder for de fleste.

Mona Næss sier at det er kan være endringer som skjer i det offentlige hvor de da enten må omdanne et område fra LNF til handel, eller det kan være innspill til kommuneplaner og arealplaner for å kunne påvirke i prosesser. Hun nevner også at vedlikehold av uteareal er veldig viktig for en butikk, da med vekt på parkeringsplasser, varemottak, inngangsparti osv. *”Det er veldig viktig at man ivaretar parkeringsplassen for i løpet av et år så er hver parkeringsplass verdt ca.1 million i omsetning for butikken og dersom det er noe som skurrer så kan dette bety mye for butikken”*.

Ser dere på hvordan deres konkurrenter etablerer butikker og tar lærdom av de tingene de gjør?

Kiwi sier klart og tydelig nei, at de ikke ser på konkurrenter når de skal etablere butikker. Meny har en plan for hvor hvilke geografiske områder de ønsker å etablere seg i og tar dermed høyde for at et supermarked skal 20% markedsandel i et området så om området ikke er stort nok for dette blir det ikke etablert en butikk. Dette forklares med at det er som regel mindre bra lokaler tilgjengelig hvis det allerede er et godt etablert marked med konkurrentene til Meny der, samtidig som man er opptatt av samme rammevilkår og lokasjon som konkurrentene dersom de skal klare å konkurrere mot lavpris butikkene. Mona Næss sier at hun har tatt med seg et eksempl fra en konkurrent og det var da Lidl, som hadde flotte parkeringsplasser uten hinder og at dette er noe som er veldig viktig for en butikk.

Utvalg i butikk

Hva er viktigst for deres utvalg i butikk?

Kiwi ser på størrelsen av lokalet som en viktig faktor for deres utvalg, hvor de de siste årene har gått fra mindre til større butikker. Dette begrunnes med *”sånn at vi får frem sortimente, det kan jo være ganske bra sortiment, men butikken er så liten at kunden ikke oppfatter det”*. Dette sier de også har vært en av de største utfordringene deres ovenfor Rema 1000, fordi kundene har trodd at de har et større sortiment enn hva Kiwi har ved at de ikke har fått det godt nok frem. *”Så det har vært viktig for oss at vi nå bygger ut og bygger større butikker”*. En oppfatning som deles av både Kiwi og Meny er at kundene er veldig opptatt av frukt og grønt, brød og ferskvarer før de andre varegruppene, Tor Kirkeng påpeker at de var tidlig ute med å flytte frukt og grønt avdelingen sin fra det tredje hjørnet i butikken til inngang og dermed tok en posisjon tidlig, selv om det tok litt tid før kunden oppfattet det. Meny sier også at de prøver å ta posisjoner i markedet ved å satse på noen segmenter som allergi, men det påpekes også at de har *”fort 6000 varelinjer mer enn Kiwi, så det er klart at utvalget på generelt grunnlag er viktig”*.

Samtidig blir det nevnt fra Kiwi sin side at størrelsen på avdelingen er viktig for de og at den ikke skal bli for stor slik at kundene ikke får med seg hele avdelingen. De sier også at Kiwi har vært en suppleringsbutikk i hverdagen og at målet deres alltid har vært å ha hverdagene slik at supermarkedene og andre konkurrenter kan ta festdagene, for det er jo strengt tatt flere hverdager enn festdager.

Er vareutvalget en viktig del av deres butikker?

Håkon Flaten i Meny svar kort og greit: *”Det er helt klart, det sier seg selv”*. Og går litt tilbake på forrige spørsmål hvor han påpeker at de har mye større utvalg enn lavpris butikkene. Gutta fra Kiwi sier at det nok aldri har vært deres hovedprioritet men at man historisk sett har hatt et lavere utvalg enn supermarkedene, og har hatt fokus på at man skal kunne få kjente merkevarer og sier samtidig *”at man i dag lever god med det man har på Kiwi”*.

Det blir også nevnt at de har utvidet sortimentet etter hvert men at man er bevisst på at man ikke skal ha 22 varianter av fresk leverpostei og 20 varianter med tannkrem, slik supermarkedene har, *”du må jo klare deg med 3”*. Og dette har bydd på utfordringer for de ettersom de har vokst og sagt til leverandører og andre som vil ha inn varene sine i deres butikker at *”Hallo, dette er for mye for oss”* slik at ikke sortimentet skal bli for stort. De påpeker også forskjellen fra Norge kontra utlandet hvor lavpris butikker har markedsandeler på 12-15%, mens vi i Norge har 70% markedsandel på lavpris butikker, og de innrømmer at de ikke liker at de sitter i en posisjon hvor deres valg, sammen med Rema 1000, om å ta inn et produkt eller ikke skal bestemme om det produktet har noe i Norge å gjøre eller ikke.

Er dere fleksible på å ta inn varer som blir etterspurt?

Igjen ett veldig kort var fra Meny, hvor de sier *”Ja, der er vi veldig gode”*. Mens Kiwi sier at *”Historisk sett så har vi vært steile på at ”Sorry, det har vi ikke”, etter hvert så var det mer at det kunne stå på topphylla eller at man måtte ta hele kartongen eller lignende”*. I dag er det mer for å kunne tilfredsstille kunden på lokal sortiment. De sier også at det blåser ikke inn i hele kjeden hvis noen kunder spør om en vare, men at de har blitt mye mer fleksible på å ta inn varer hvis det er en trend eller noe som skjer i et marked enn det de var før. De har et fokus om å selge mest mulig varer fra hylla og unngå *”firmerkeeksponeringer”*, hvor et produkt har en plass i hylla så det ikke blir synlig for forbruker, og de legger til at de vil hjelpe forbruker til å kunne velge fritt.

Hvor høyt setter dere kundeservice i deres butikker?

Håkon Flaten sier at dette er *”en hovedprioritet i deres butikker”* og at det er kunden som er i fokus hos Meny. Kiwi på sin side har jobbet tungt med dette i mange år og sier selv *”Du kan kopiere alt av varekonsept osv., men du kan ikke kopiere menneskene”*. De har også satt fokus på hvilke verdier de ansatte i deres butikker skal ha når de er på jobb, og har lagt stor vekt på

kursing av deres ansatte. Det legges vekt på at de *”alltid har vært opptatt av kursing, kultur og mennesker”*, og at de gjennom mange år har hatt sterke ledere som har fått med seg alle på disse tingene. De nevner også at de har hatt en kamp mot Rema 1000, som hele tiden har hatt franchise butikker og at mange lett kunne hoppe over til Rema 1000 fordi lønnen var bedre der, men at de gikk over til en franchise-light modell som gjorde at de deler av resultatet sitt med kjøpmann. Dette var et tiltak for å beholde de beste menneskene i Kiwi samt en effekt av at de så at franchise butikkene gikk bedre enn de som ikke var franchise tidligere.

Hva har pris å si for deres butikker?

Tor Kirkeng og Kiwi har et klart mål for prisen i deres butikker, *”målet nå er å bli billigst og nå har vi klart å tette gapet til Rema 1000, som vi la en plan for i 2014”*. De understreker også at de fikk god hjelp av Rema 1000 selv i den perioden ettersom de fikk mye å tenke på med bestevenn-strategien osv. Men de sier også at de *”må være på og vinne prissammenligningene”*, slik at de er først ute med å sette ned prisen som de har gjort på taco, pizza, vask, hygiene og nå sist på lett brus. Samtidig sier det at de ikke kunne tatt fighten med Rema 1000 på 90-tallet da dette ville ført til at de hadde gått konkurs, og at de da måtte jobbe med andre ting og etter hvert spist seg mer og mer inn på pris.

Meny på sin side ser at forbruker er den største utfordringen ved at de tror Meny er 15-20% dyrere enn lavpris butikkene, noe de faktisk ikke er, de har 8-10% høyere pris enn lavpris butikkene. De tracker også 3600 varelinjer daglig, som har den samme EAN-koden (strekkode) uavhengig av profil eller kjede. Årsaken til at forbruker tror at Meny er så mye dyrere er at når kundene er hos dem handler de mer og andre varer enn de gjør hos smal sortimentsbutikkene. Det påpekes også at kantsortimentet de har er dyrere enn hva som ligger i lavpris butikkene.

Vil dere si at dere tar markedsandeler som en følge av lav pris?

Meny sier at dersom de hadde tilpasset prisen etter lavpris butikkene ville de nok vokst, men at *”topplinjeveksten hadde ikke vært stor nok til å dekke brutto tapet”*. Og at Kiwi og Rema 1000 har brukt mange år på å komme i den posisjonen de er i nå. Han forteller også om noen tiltak Meny har testet ut tidlig på 2000-tallet men at lavpris kjedene da begynte med kampanjer og at de da gikk tilbake til kampanjer for å trekke kundene inn i sine butikker. Kiwi forteller at hovedeieren i 2012 sa at han var villig til å kutte resultatet til Kiwi med 400-500 millioner for å opp priskonkurransen med de andre lavpris aktørene, men at det som skjedde når de gjorde dette var at de *”ga gass og fikk mye mer volum enn vi trodde”*. Dette

sier det gjenspeiler seg i at de fikk mye mer inntekter enn de trodde og at de da brukte mye mindre på lønn, ”så vi har fått en større effekt enn vi trodde”. Kiwi fokuserer heller på å skape tillit gjennom pris og ikke få kundene sine til butikken ved å bruke tilbud. Totalt sett sier Kiwi at ”Ja, vi tar nok markedsandeler som følge av pris”.

8.2 Oppsummering av intervjuer

Resultatene fra intervjuene har gitt meg et godt innblikk i hvordan intervjuobjektene tenker om dagligvarehandelen i dag og i fremtiden, samtidig som jeg har fått gode innspill på hva den optimale dagligvarebeliggenheten er og hvordan utvalget i de forskjellige butikkene er og hva de tenker rundt det.

Første kategori som omhandler dagligvarehandelen i dag, så var alle intervjuobjektene samstemte om at det var stor konkurranse og mye politikk innblandet i dagens situasjon, samtidig som noen så noen nye konkurrenter komme inn på markedet. Under spørsmålet om konkurrenter kom det opp litt forskjellige meninger med felles for Kiwi og Meny var at de så på Rema 1000 og Coop som sine konkurrenter, samtidig som Meny også så en del bransjeglidning over mot Europris, Nille, Rusta osv. Da intervjuobjektene ble spurt om de trodde noen av dagens kjedekonseppter i dagligvarehandelen ville forsvinner eller omprofileres i løpet av 5-10 år, var de fleste samstemte i at Coop var de som kom til å gjøre flest endringer og at man kunne få et konsept som forsvant.

Under intervjuene kom det frem flere faktorer som må være på plass for å finne den optimale dagligvarebeliggenheten, men det var tre faktorer som skilte seg ut hos samtlige av intervjuobjektene. De viktigste faktorene er markedet (hvor mange som bor i område og om det er stort nok til å få den omsetningen man ønsker), konkurransesituasjonen (er andre konkurrenter der fra før) og til slutt den ”opplevde tilgjengeligheten” (hvor butikklokalet skal oppleves som mer tilgjengelig enn de andre butikkene i nærheten, samt veistruktur osv.). I tillegg kom det opp flere andre faktorer som spiller inn på en beslutning, hvor summen av alle faktorene danner grunnlaget for beslutningen.

Til slutt ble alle intervjuobjektene spurt om hvordan utvalget i butikken deres var samt kundeservice og pris. Meny og Kiwi trakk frem frukt og grønt som det viktigste for deres vareutvalg, samtidig svarte Meny at de var veldig fleksible på å ta inn varer, noe Kiwi var litt

mer påpasselige på. Det var når spørsmålene om pris kom at de stor forskjellige ble synliggjort, Kiwi kjemper på lavpris fronten og vil alltid gi kundene en lavest mulig pris, mens Meny ikke hadde mulighet til å gå ned på prisen slik lavpris butikkene gjorde.

8.3 Evaluering av kvalitative studier opp mot mine hypoteser

Gjennomføringen av de kvalitative studiene mine gikk som forventet og jeg er godt fornøyd med det innholdet som har kommet frem i intervjuprosessen. For å evaluere de kvalitative studiene mine vil jeg bruke de svarene som har kommet frem i analysen og sette disse opp mot mine hypoteser.

System 1 – Hypoteser om tilgjengelighet

- H1: Tilgjengelighet: Avstand, parkering og åpningstiden er viktige attributter for at man skal lykkes med plasseringen av en butikk.

For at den overordnede hypotese H1 om tilgjengelighet skal forsterkes forventer jeg at bransjefolket svarer at de tre faktorene som ligger under variabelen tilgjengelighet blir nevnt og utdypet i intervjuene. Gjennom det som ble svart i intervjuene så kan vi se at tilgjengelighets variabelen står sterk i kurs hos alle intervjuobjektene. Det er gjennomgående for alle at de søker etter den beste plasseringen gjennom tilgjengelighet. Dermed kan jeg si at hypotese H1 svarer til forventningene jeg hadde til bransjefolket og hypotesen er forsterket gjennom svarene jeg har fått i intervjuene.

- H1-1: Avstand, det er viktig for kunden med kort avstand til butikken.

Hypotese H1-1 tar for seg en variabel, avstand, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at bransjefolket nevner og snakker om dette i intervjuene. Bransjefolket sa at avstand var en viktig variabel i forhold til at folk ville handle nær hjemmet, eller i ruten mellom hjem og jobb. Dermed kan jeg si at hypotese H1-1 svarer til forventningene jeg hadde til bransjefolket og jeg kan si at hypotese H1-1 er forsterket gjennom intervjuene.

- H1-2: Parkering, det er viktig for kunden at det gode parkeringsmuligheter ved butikken.

Hypotese H1-2 tar for seg variabelen, parkering, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at bransjefolket nevner og snakker om dette i intervjuene. Bransjefolket sa at parkering var en viktig variabel i forhold til plasseringen av butikk og la vekt på at det var det første kunden så, samtidig mente de at en stor parkeringsplass ville trekke mange kunder til butikken som følge av opplevd tilgjengelighet. Dermed kan jeg si at hypotese H1-2 svarer til forventningene jeg hadde til bransjefolket og jeg kan si at hypotese H1-2 er forsterket gjennom intervjuene.

- H1-3: Åpningstid, det er viktig for kunden at det er lange åpningstider i butikken.

Hypotese H1-3 tar for seg variabelen, åpningstid, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at bransjefolket nevner og snakker om dette i intervjuene. Bransjefolket sa at åpningstider er viktig for kunden slik at de alltid har en butikk å handle i dersom man tidlig eller sent ute. Dermed kan jeg si at hypotese H1-3 svarer til forventningene jeg hadde til bransjefolket og jeg kan si at hypotese H1-3 er forsterket gjennom intervjuene.

System 2 – Hypoteser om kvalitet

- H2: Kvalitet: Vareutvalg, kundeservice og pris er viktige attributter for at man skal lykkes med plasseringen av en butikk.

For at den overordnede hypotese H2 om kvalitet skal forsterkes forventer jeg at bransjefolket svarer at de tre faktorene som ligger under variabelen kvalitet blir nevnt og utdypet i intervjuene. Gjennom det som ble svart i intervjuene så kan vi se at kvalitets variabelen står sterk i kurs hos alle intervjuobjektene. Kvalitet er viktig for alle intervjuobjektene og det er tydelig at de tre faktorene som går under denne variabelen er viktig for alle. Dermed kan jeg si at hypotese H2 svarer til forventningene jeg hadde til bransjefolket og hypotesen er forsterket gjennom svarene jeg har fått i intervjuene.

- H2-1: Vareutvalg er viktig for en butikk, slik at kvaliteten vises frem til kundene som handler.

Hypotese H2-1 tar for seg variabelen, vareutvalg, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at bransjefolket nevner og snakker om dette i intervjuene. Det kom frem fra bransjefolkene at vareutvalg var en viktig del av deres butikker, selv om noen aktører ikke

hadde dette som en hovedprioritet for deres butikker. Dermed kan jeg si at hypotese H2-1 svarer til forventningene jeg hadde til bransjefolket og at hypotese H2-1 er forsterket gjennom intervjuene.

- H2-2: Kundeservice, det er viktig for kundene at de opplever god service gjennom handleturen.

Hypotese H2-2 tar for seg variabelen, kundeservice, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at bransjefolket nevner og snakker om dette i intervjuene. I intervjuene ble det synlig at alle kjedene prioriterte dette, og at det var en hovedprioritet for alle. Det kom også frem at man kunne kopiere alt i en butikk, men ikke menneskene. Dette forteller meg at kundeservicen står sterkt i bransjen og at de ønsker at kundene sine skal oppleve en god service når de oppsøker butikkene deres. Dermed kan jeg si at hypotese H2-2 svarer til forventningene jeg hadde til bransjefolket og at hypotese H2-2 er forsterket gjennom intervjuene mine.

- H2-3: Prisen i butikken er viktig for kunden.

Hypotese H2-3 tar for seg variabelen, pris, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at bransjefolkene nevner og snakker om dette i intervjuene. Alle intervjuobjektene påpeker at pris spiller en stor rolle for kundene og at det har vært stor konkurranse på dette de siste årene. Alle er enige om at prisen de tar for sine varer er viktig for kundene deres. Dermed kan jeg si at hypotese H2-3 svarer til forventningene jeg hadde til bransjefolket og at hypotese H2-3 er forsterket gjennom intervjuene mine.

9.4 Konklusjon fra intervjuer

Oppsummert kan jeg slå fast at alle mine hypoteser ble forsterket gjennom intervjuene og at bransjefolkenes syn var relativt likt når de snakket om temaene jeg hadde tatt for meg i mine hypoteser.

Selv om det var litt spredning i svarene, ved at noen prioriterte enkelte ting mer enn andre, så var det stort sett bred enighet om hvordan den optimale lokalisasjonen til en dagligvarebutikk skulle være, hvor alle var opptatt av tilgjengelighet, avstand, åpningstider og parkering. Disse

variablene kan jeg dermed slå fast som meget viktige i hvordan utformingen av en ny butikk vil være. Samtidig viser dette meg at mange av kjedene tenker likt og det er derfor ikke så rart at det oppstår en stor konkurranse når en ny butikk skal etableres, fordi mange av kjedene er på jakt etter de samme tomtene/lokalene for sine butikker.

Det samme kan sies om utvalget og det innvendige i butikken, selv om det her var litt mer forskjellig tankegang. Alle var opptatt av vareutvalget, men her var det litt forskjell i hvor stor grad dette ble prioritert, noen så på det som en selvfølge å ha et stort utvalg, mens andre var litt begrenset i forhold til hvor mange varianter de hadde i sine butikker. Prisen var viktig for alle aktørene, men her var det noen som tok en større kamp enn hva andre gjorde, men generelt sett må pris sies å være veldig essensielt dersom man skal nå ut til den norske befolkningen. Kundeservice stod høyt i kurs hos alle og det var bred enighet om at dette var viktig for at kunden skulle ha en så god handleopplevelse som mulig. Disse variablene kan jeg dermed slå fast som forsterket etter intervjuene og at de alle er viktige for å drive en god dagligvarebutikk.

9.0 Kvantitativ metode

Den kvantitative metoden vil som nevnt i innledningen være hovedmetoden for denne oppgaven og bidra med de største dataene til oppgaven. På mange måter er kvantitativ metode den «perfekte» metoden å bruke til masse innhenting av data og det er nettopp det som er hovedårsaken til at jeg vil bruke dette som min hovedmetode.

En kvantitativ metode har som mål å analysere et stort antall enheter, i motsetning til kvalitative metoder. Formålet med en kvantitativ metode er ofte å teste en hypotese for å finne ut av om antakelsen stemmer med virkeligheten ut i fra dataen som er hentet inn. Analysen av et kvantitativt studie vil gjøres i tallform slik at man kan bruke statistiske metoder for å komme frem til en konklusjon i alle tallene som kommer frem (SNL). Kvantitativ metode skiller seg fra kvalitativ metode ved at den kvantitative metoden bruker tall i analysen av svarene, mens den kvalitative delen bruker tekst. Den kvalitative metoden brukes ofte når man skal undersøke en mindre gruppe med én eller få observasjoner, hvor man da har mulighet til å gå mer i dybden på temaet enn hva man gjør i den kvantitative metoden.

Ved å bruke kvantitativ metode vil jeg kunne nå ut til en større mengde respondenter og jeg vil kunne innhente større mengder data, som jeg videre kan begrunne mine svar og konklusjoner med. I den positivistiske metoden måles den sosiale virkeligheten gjennom metoder og instrumenter som vil gi oss konkrete tall og fakta som i kvantitativ metode hvor vi får verdier som kan ordnes eller rangeres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 255).

For å nå ut til mange respondenter benytter jeg meg av en spørreundersøkelse som skal gjøre at jeg får inn store mengder data. I spørreskjemaet hadde jeg ha ulike spørsmål som målte ulike aspekter ved egenskaper som jeg senere i analysen trekker sammen til en variabel. Dette gjøres for å øke validiteten som igjen vil styrke reliabiliteten i vår undersøkelse. I positivismen tror man på faktum som er gitt gjennom sansbare erfaringer og det er derfor viktig med validitet og reliabilitet, gyldigheten og påliteligheten til de ulike måleinstrumentene vi velger å bruke. Dette er spesielt viktig i spørreskjema hvor vi vil se på begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet og til slutt vurdere reliabiliteten (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 99).

En utfordring med den kvantitative delen er at man må sikre seg et stort nok utvalg for at undersøkelsen skal være reliabel. Jo større utvalg man får inn i innsamlingen av data, jo mer representativ vil undersøkelsen være. For å nå ut til flest mulig respondenter delte jeg spørreundersøkelsen via sosiale medier, samt gjennom å fysisk kontakte mennesker, dette gjorde jeg for å få et så stort utvalg som mulig. Spørreskjemaet vil bli delt via sosiale medier, samt gjennom å fysisk kontakte mennesker. Gjennom å gjøre dette fikk jeg et utvalg på ca. 250 respondenter, dette bidro til at utvalget er stort nok til å kunne representere en liten del av befolkningen, men dessverre ble ikke utvalget så stort som jeg skulle ønske det ble.

Reliabilitet er synonymt med pålitelighet, her ser vi om det er mulig å måle det samme å få samme resultat gjentatte ganger med samme måleinstrument. Validitet, som er synonymt med gyldighet, går ut på om en måler det en faktisk vil måle (Ringdal 2012, 96).

Reliabilitet handler om pålitelighet til målingene man tar og man vil ha disse så nøyaktige som mulig. Alle målinger vil alltid ha en mulighet for feil hvis man gjentar samme måling flere ganger, og da vil målingene kunne variere begge veier (opp og ned) rundt gjennomsnittet av målingene. Hvis dette oppstår vil målefeilen betraktes som tilfeldig (SNL).

Det er forskjellige meninger på hva enkelte personer mener vi bør godta og ikke hva gjelder

målinger av reliabilitet. Reve (1985) mener at vi kan godta et reliabilitetsmål på mellom 0.500 og 0.800, mens Hair et. al (2010) mener at 0.600 er det laveste vi kan godta. I denne oppgaven har vi valgt å bruke 0.700 som laveste akseptable verdi. Strenghetsgraden vil variere med hvor mange spørsmål vi har og over ti spørsmål krever at vi er strengere med hvilke krav vi setter til reliabiliteten.

I tillegg til reliabilitet er det viktig at vi i en kvantitativ undersøkelse også sikrer at vi har god målevaliditet, dette vil si at det som måles gjøres på en så presis måte som mulig. Ved at vi sikrer god målevaliditet vil dette påvirke reliabiliteten til undersøkelsen, og dermed at vi måler det vi skal måle. Vi kan dele opp målevaliditet i to deler, indre og ytre validitet. Indre, eller intern, validitet brukes om muligheten et studie gir, til at funnene kan forklares gjennom de utvalgte hypotesene. Dersom man kan forklare funnene gjennom hypotesene kan vi si at undersøkelsen har høy intern validitet, og motsatt. Ytre validitet måles ved antall respondenter man har, dersom man har ett stort antall respondenter vil dette kunne styrke undersøkelsens ytre validitet. Det handler om at man kan generalisere utvalget til alle enheter. Dersom man studerer noe i Norge og har 1000 tilfeldige respondenter kan man være rimelig sikker på at resultatene gjelder for resten av befolkningen, men dersom man hadde hatt 1000 respondenter på verdensbasis, så ville det vært veldig dårlig ytre validitet. Enkelt sagt så får man en sterkere ytre validitet dersom man har spurt en større del av det totale utvalget. En trussel mot den ytre validiteten vil være utvalgsskjevhet, men jo større utvalget er, jo mer representativ vil undersøkelsen være (SNL).

I denne forskningen vil den kvantitative metoden være den metoden som skal drive frem konklusjonen. Den kvantitative metoden vil i denne forskningen bidra med primærdata og være den delen av forskningen som kommer med hovedvekten av innhentet data. Hypotesene som er satt opp for denne forskningen vil bli testet i spørreundersøkelsen og de dataene jeg får inn vil dermed kunne bekrefte eller avkrefte disse hypotesene.

Ved å benytte meg av kvantitativ metode i min forskning vil resultatene som kommer frem av analysen kunne bidra til å komme frem til interessante funn og konklusjoner innenfor temaet. De funnene som kommer frem vil også brukes opp mot den kvalitative delen og de anekdotiske bevisene jeg besitter, dette vil bidra til at jeg kan sammenligne utfallene av metodene opp mot hverandre og dermed kunne trekke konklusjoner ut i fra funnene som er gjort i de forskjellige metodene. Jeg tror at den kvantitative forskningen sammen med den

kvalitative undersøkelsen og anekdotiske bevis vil kunne gjøre at jeg ser problemstillingen fra flere vinkler og dermed har dekket den meget godt.

9.1 Spørreundersøkelse

Med tanke på at mitt valg om å ha kvantitativ metode som hovedmetode i denne oppgaven, er det naturlig for meg å bruke en spørreundersøkelse for å få inn de dataene jeg trenger for å kunne komme frem til en rekke tall som skal analyseres og bidra med en konklusjon i oppgaven.

For at jeg kunne gjennomføre dette krevdes det en jobb i forkant, hvor jeg laget en spørreundersøkelse som bestod av spørsmål som kunne besvare min problemstilling. Formuleringen av spørsmålene i spørreskjemaet skulle ha en innfallsvinkel som gjorde det enkelt å knytte det opp mot problemstillingen, jeg brukte spørsmål som “sier mye om lite” (Silverman 2013, 36), samtidig som jeg kom opp med spørsmål som kan gi meg et svar på hvorfor situasjonen i dagligvaremarkedet er som den er. Slik jeg ser det så er en spørreundersøkelse et nyttig verktøy da det gir et godt bilde av problemstillingen og vil gi konkrete data som vi kan arbeide med og trekke ut informasjon fra.

I og med at jeg har brukt spørreundersøkelse som metode i denne oppgaven er det viktig at jeg er påpasselig på med å kontrollere en del ting i utarbeidelsen og selve gjennomføringen av undersøkelsen. Jeg skal derfor se på validiteten til spørsmålene i spørreskjemaet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet og reliabilitet (Metode og dataanalyse 2011, 99). Ved innholdsvaliditet ser jeg på i hvilken grad de teoretiske begrepenes domene blir dekket av målemetoden. Dette er ofte vanskelig å kartlegge fordi mennesker har ulike oppfatninger av begrepets domene. Overflatevaliditeten uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt, den statistiske konklusjonsvaliditeten sier noe om jeg har tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner jeg gjør, dette vil være viktig for meg slik at mine resultater vil være gjeldende (Metode og dataanalyse 2011, 101). Til slutt ønsker jeg å se på reliabiliteten til de resultatene jeg får, i hvilken grad vil man kunne få de samme resultatene om man gjentar undersøkelsen flere ganger, her finner jeg altså påliteligheten til undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 99).

Spørreskjemaet ble utarbeidet i tråd med forskningens hovedpoeng. Den er nøye vurdert på forhånd slik at jeg sikrer meg for eventuelle feil/mangler og for at spørreundersøkelsen skal være så ”vanntett” som mulig. Spørreundersøkelsen vil bestå av spørsmål som vil gi meg grunnleggende informasjon om respondentene og mer åpne spørsmål som “sier mye om lite”. Det datamaterialet jeg har samlet inn vil hjelpe meg i å finne ut mer om problemstillingen og hvordan forbrukerne tenker i forhold til hva som trekker de til butikken og hvordan de handler i butikken. Gjennom spørreundersøkelsen kunne jeg segmentere mine respondenter og bruke dette for å se om det er noen forskjeller i landsdelene eller om det er likt, samtidig kunne jeg finne små forskjeller som kan være utslagsgivende for konklusjonen.

Spørreundersøkelsen ga meg en oppfatning av hvordan respondentene ser på problemstillingen av å velge butikk og hvordan de handler i butikk.

Spørreskjemaet ble delt via sosiale medier, samt fysisk kontakt med mennesker. Jeg ønsket at denne måten å hente inn respondenter på skal kunne bidra til at jeg får et sted mellom 200-500 respondenter, slik at utvalget blir representativt for en stor nok andel av befolkningen, og dermed oppfyller kravet som er stilt i forhold til reliabilitet.

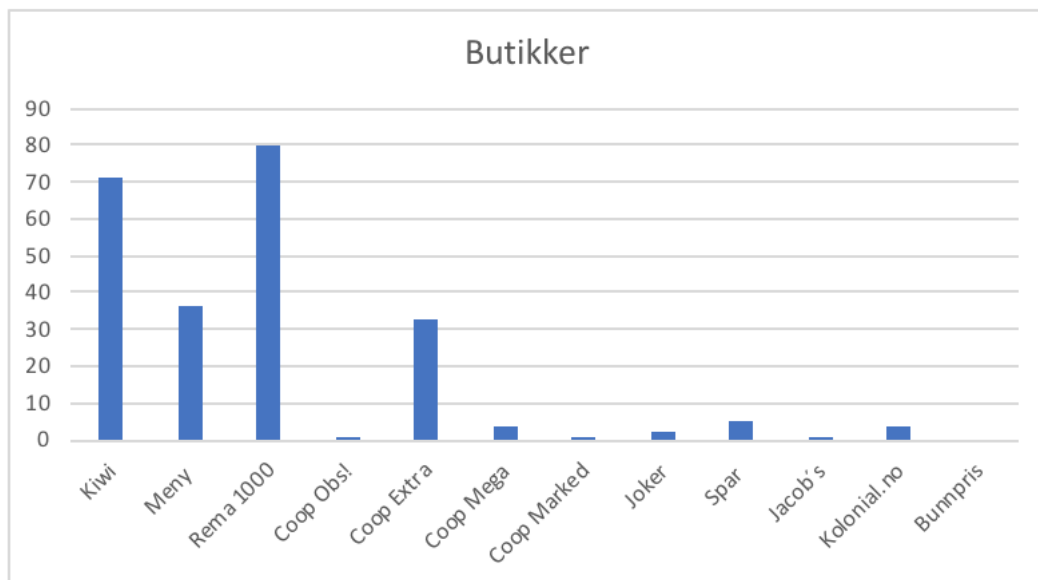
I analysen av spørreskjemaet brukte jeg SPSS som analyseverktøy til å hente ut relevant informasjon i forhold til min forskning (Pallant, 2013, 145). Gjennom bruk av SPSS kunne jeg analysere tallene som kommer fra spørreundersøkelsen ned i minste detalj og dermed komme frem til funn som bidrar til en konklusjon i forskningen. SPSS er et analyseprogram som gjør det mulig å komme ned i dybden på tallene som er hentet inn, samtidig som man ser hvordan tallene henger sammen. SPSS gjør at man kan sørge for at alle kravene til en kvantitativ undersøkelse blir oppfylt og at man har muligheten til dobbeltsjekke alle krav og forventninger som stilles.

Gjennom spørreundersøkelsen kunne jeg segmentere mine respondenter og jeg brukte dette som grunnlag for å underbygge poengene som har kommet frem i den kvalitative delen.

10.0 Analyse av spørreundersøkelse

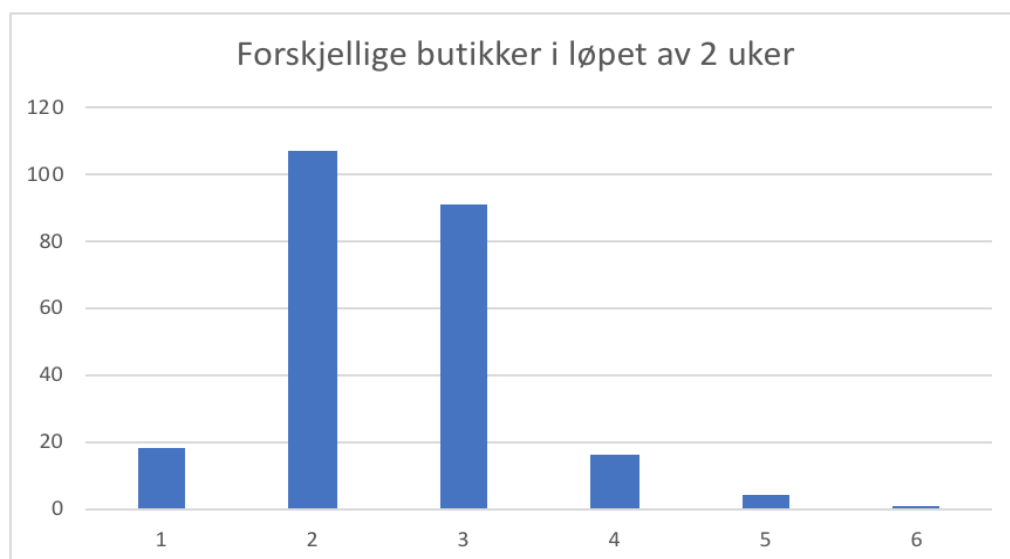
I denne analysen av spørreundersøkelsen har jeg satt inn alle svarene i diagrammer for å få en oversikt over hva som har blitt svart på de enkelte spørsmålene. Disse diagrammene vil gjøre

det lettere for meg å se sammenhenger og gi er oversiktlig bilde av hva som har kommet frem i undersøkelsen, samtidig som disse dataene er med på å svare på de hypotesene som er satt opp tidligere i oppgaven. Undersøkelsen har totalt 240 respondenter, noe som tilfredsstillere mine krav og forventinger på forhånd. Jeg har også sett under analysen at det er noen som har falt av etter hvert, men det har ikke vært færre enn 222 respondenter på hvert spørsmål.



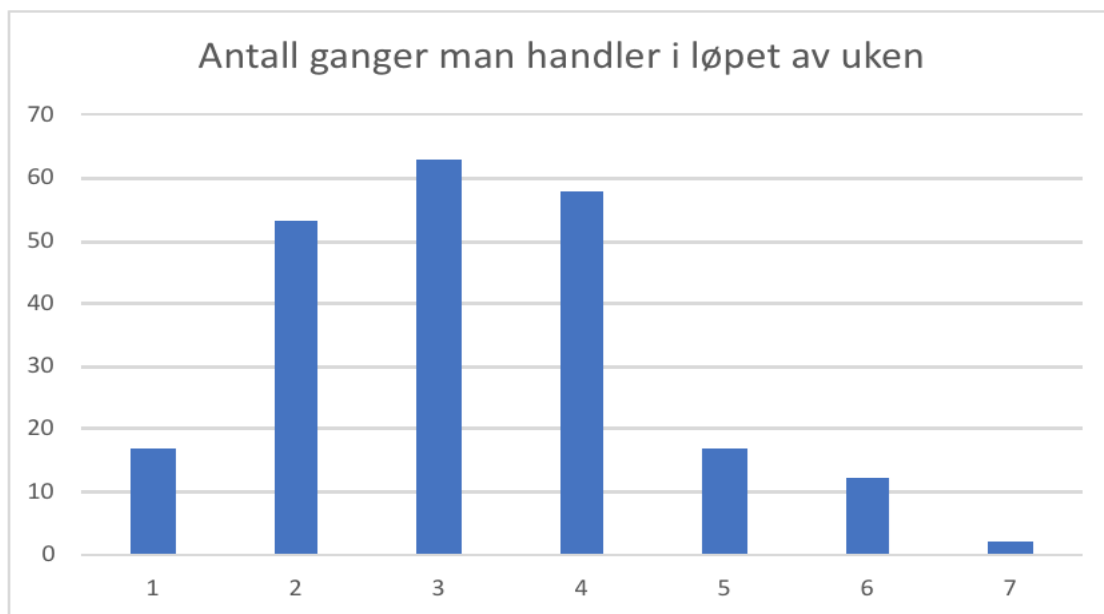
Tabell 6 - Butikker

Det første spørsmålet i undersøkelsen var «Hvilken dagligvarehandel bruker du mest?», dette spørsmålet vil da kartlegge hvilken dagligvarekjede som er hyppigst brukt hos respondentene. Det viste seg at Rema 1000 er de som kommer best ut av dette spørsmålet hvor 80 stk. (33,33%) av 240 har svart at de bruker Rema 1000, mens Kiwi er like bak med 71 respondenter (29,58%). De som følger etter er Meny med 36 respondenter (15%) og Coop Extra med 33 respondenter (13,75%), disse to kjedene har halvparten av oppslutningen til Rema 1000 og Kiwi, noe som forteller meg at det er to store favoritter blant dagligvarekjedene. Som vi også kan lese av tabellen så ser vi at de andre kjedene som er listet opp har svært lav oppslutning kontra de fire store.



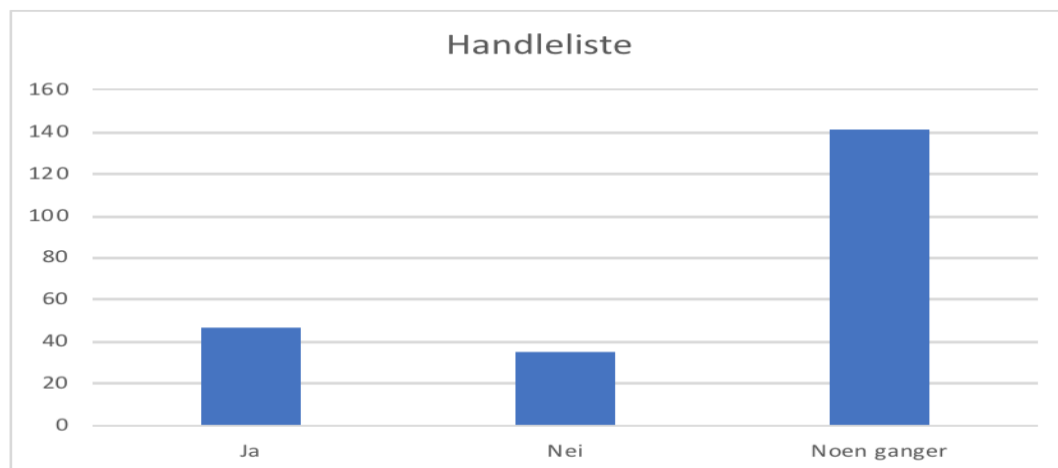
Tabell 7 – Forskjellige butikker i løpet av 2 uker

Denne grafen har kommet ut fra spørsmålet, «*Hvor mange forskjellige dagligvarebutikker bruker du i løpet av en to ukers periode?*», hvor man kan se at det er relativt få som er lojale mot en dagligvarebutikk. De fleste respondentene har svart at de bruker to til tre forskjellige dagligvarebutikker i løpet av en to ukers periode, hvor det er 107 av 237 respondenter (45,15%) som har svart at de bruker to forskjellige dagligvarebutikker i løpet av en to ukers periode, og 91 respondenter (38,40%) som har svart at de bruker 3 forskjellige dagligvarebutikker. Dette utgjør en stor forskjell i forhold til de andre svaralternativene, hvor det kun er 18 respondenter (7,59%) som har svart at de kun bruker en dagligvarebutikk og 16 respondenter (6,75%) som har svart at de bruker 4 butikker i løpet av to uker. Disse svarene gir meg en indikasjon på at det er få som er lojale mot sin dagligvarebutikk og at flere foretrekker å rullere på hvilke butikker de bruker.



Tabell 8 – Antall ganger man handler i løpet av uken

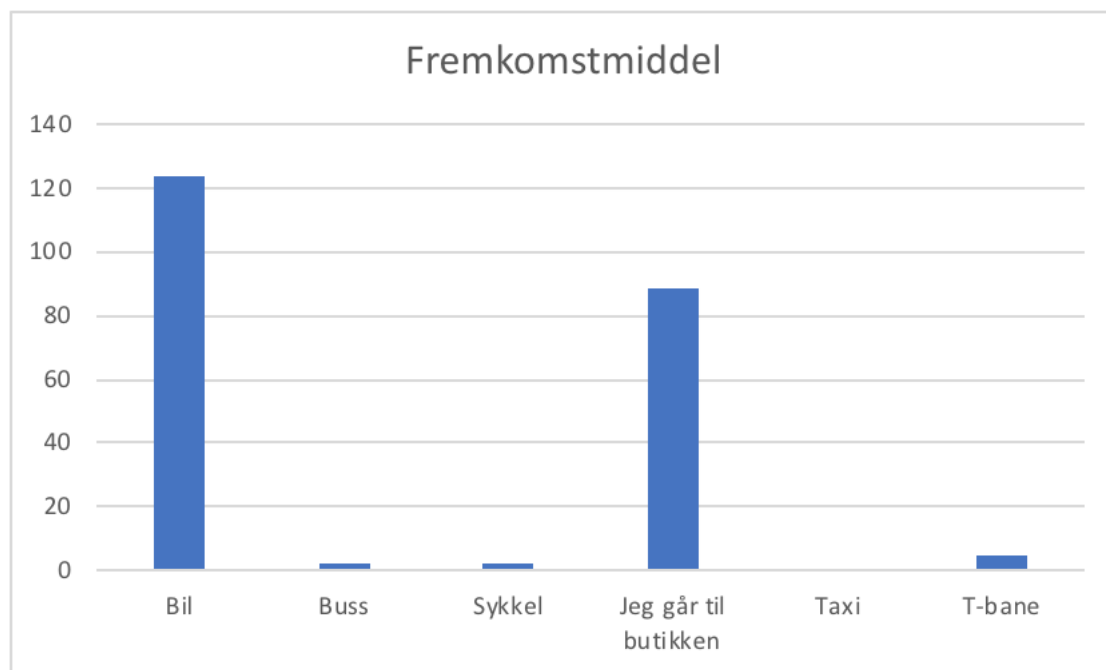
Respondentene i undersøkelsen ble også stilt spørsmålet «Hvor mange ganger i uken er du innom for å handle i en dagligvarebutikk?» , og svarene fra dette spørsmålet er vist i grafen over. Det som er interessant her er at det er svært få som handler en gang i uken av de 222 respondentene, noe som da henger sammen med at mange velger å bytte butikker i løpet av en to ukers periode. Vi kan lese av grafen at det er kun 17 respondenter (7,66%) som har svart at de kun handler en gang i uken, mens hele 53 respondenter (23,87%) har svart at de handler to ganger i uken. Vi kan også se at det er 63 respondenter (28,38%) som har svart at de handler tre ganger i løpet av en uke, noe som er det de fleste av de spurte har svart. 58 respondenter (26,13%) har svart at de handler fire ganger i uken, og 17 respondenter (7,66%) handler fem ganger i uken. Videre kan vi se at det er svært få av de spurte som går mer enn fem ganger i butikken i løpet av en uke, men at det fortsatt er noen som handler seks og syv ganger i uken. Disse svarene forteller meg at det er en klar tendens til at folk handler usystematisk og at det er system 1 som brukes mest når folk skal handle i butikken, hvor det ikke brukes handleliste og mye av det som handles er kun for en dag eller to av gangen.



Tabell 9 – Handleliste

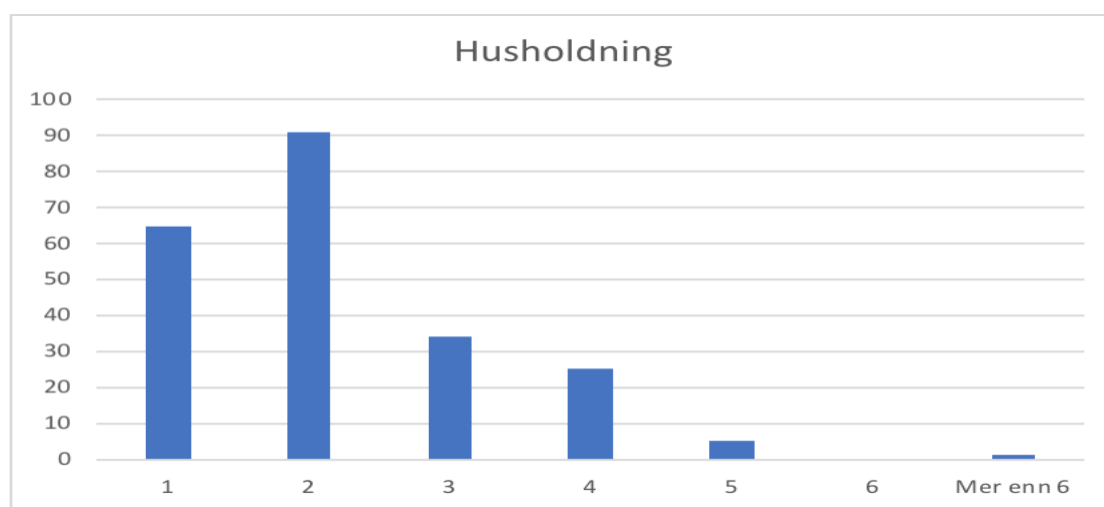
Dette spørsmålet ble stilt for å underbygge det som ble svart på de to foregående spørsmålene, spørsmålet var enkelt, «Bruker du handleliste når du handler?». Som vi kan se er det relativt få av de 223 respondentene som har svart at de bruker handleliste når de skal i butikken, det er kun 47 respondenter (21,08%) som har svart at de bruker handleliste når de handler.

Omtrent like mange har svart at de ikke bruker handleliste, 35 respondenter (15,70%). Det som helt klart skiller seg ut er svaret «noen ganger», hvor 141 respondenter (63,23%) har svart at de bruker handleliste noen ganger. Som også da henger sammen med at man bruker butikken oftere og forskjellige butikker, som vi har sett tidligere.



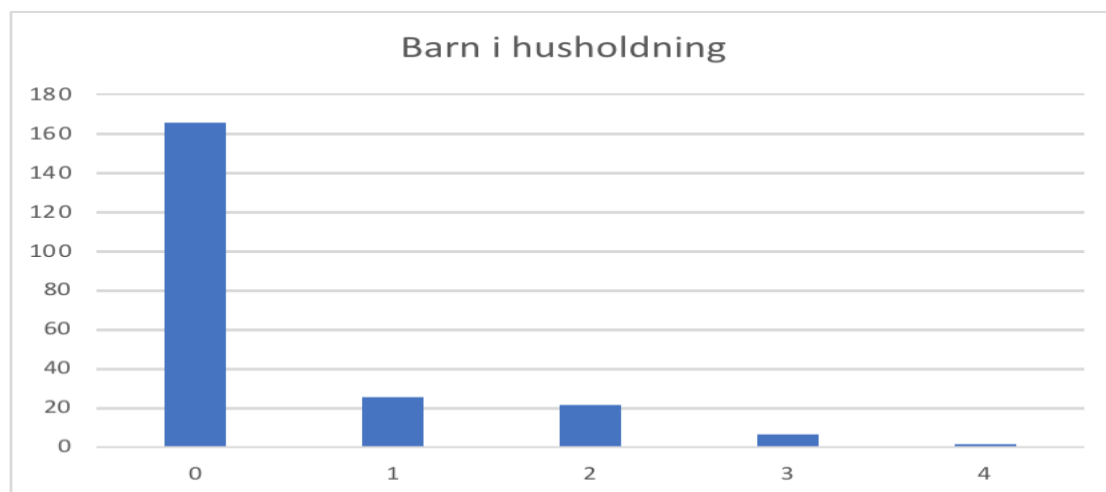
Tabell 10 - Fremkomstmiddel

For å kartlegge hvilket fremkomstmiddel folk flest bruker til butikken stilte jeg spørsmålet, «Hvilket fremkomstmiddel bruker du når du skal i butikken?». Det viste seg at hele 124 (55,86%) av 222 respondenter bruker bil som fremkomstmiddel når de skal i butikken. Litt overraskende var det også mange som gikk til butikken (89 av 222, 40,09%), noe jeg vil tro henger sammen med at en stor del av utvalget består av studenter/Oslo-borgere som da har kort vei til små butikker som er plassert rundt i sentrum av Oslo. Buss var det kun 2 respondenter som svarte at de brukte, og det samme gjelder for sykkel. 5 respondenter svarte at de brukte T-bane som fremkomstmiddel.



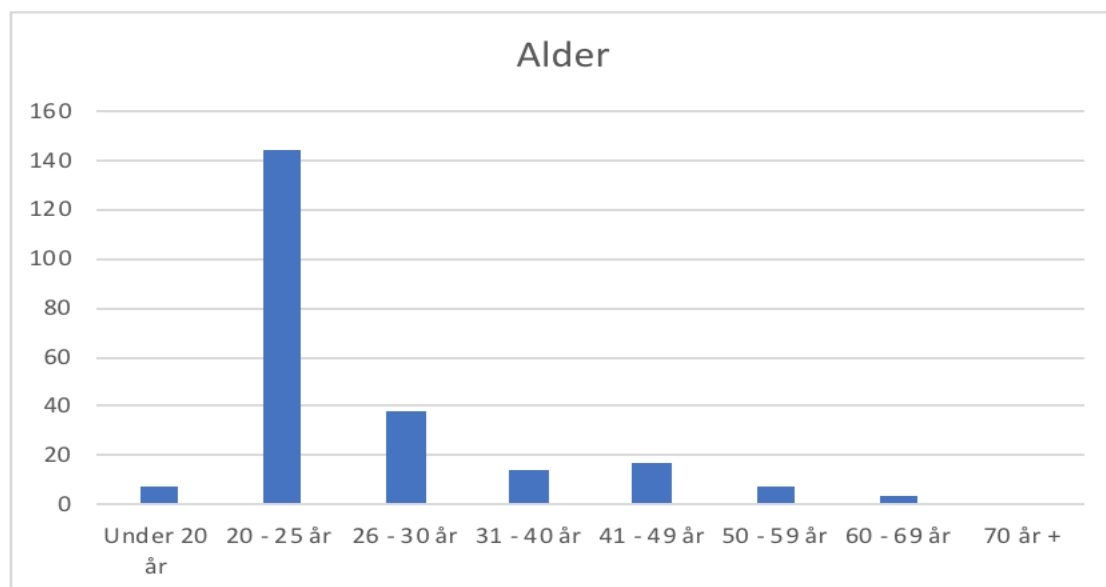
Tabell 11 - Husholdning

Videre skal vi se litt på hvor store husholdninger det er snakk om i denne undersøkelsen, 221 respondenter fikk spørsmålet, «Hvor mange bor i din husholdning som du handler mat til?». Det vi kan se ut i fra denne tabellen er at det er flest som bor i en husholdning med to personer, 91 av 221 respondenter (41,18%) har svart at de handler mat til en husholdning med to personer. 65 respondenter (29,41%) har svart at de har ansvar for å handle matvarer til kun seg selv, dette er ikke veldig overraskende da denne undersøkelsen har flest studenter som respondenter. Videre kan vi se at det er 34 respondenter (15,38%) som har svart at de handler inn mat til tre personer og 25 respondenter (11,31%) handler inn mat til 4 personer i en husholdning. Vi kan også ta med at det er totalt 6 respondenter (2,71%) som har svart at de handler inn mat til fem personer eller mer.



Tabell 12 – Barn i husholdning

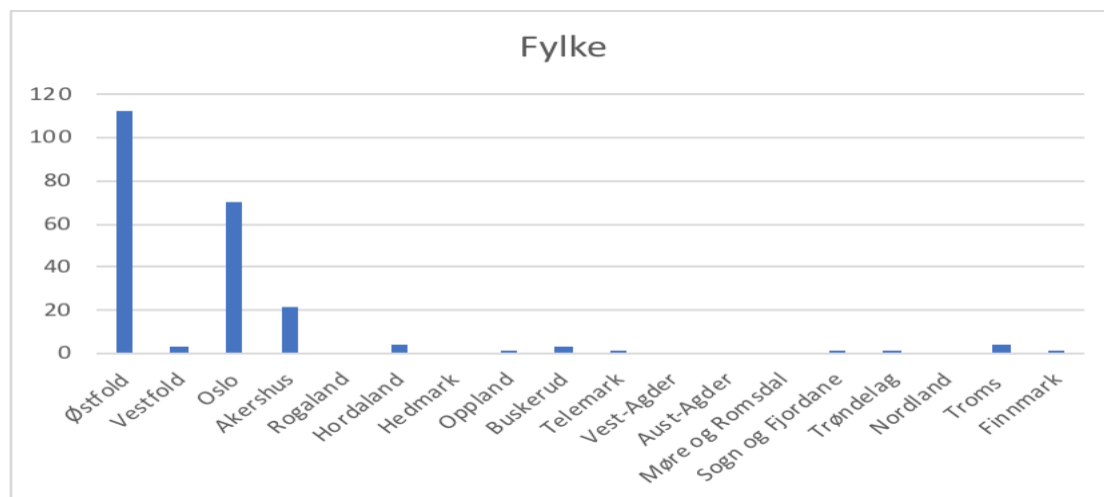
Denne grafen henger sammen med den forrige da vi kan sette disse opp mot hverandre for å finne ut av hvor mange barn som bor i en husholdning. Vi kan se at det er 166 av 219 respondenter (75,80%) som har svart at det ikke bor noen barn i deres husholdning, som vi da kan anta henger sammen med at flertallet i den forrige grafen svarte at de handlet inn mat til enten en eller to personer. 25 respondenter (11,42%) har svart at de har ett barn i husholdningen, og 21 respondenter (9,59%) har svart at de har to barn i husholdningen. Dette svarer godt til grafen til forrige spørsmål ved at det var en middels oppslutning på tre og fire personer i husholdningen.



Tabell 13 - Alder

Ut i fra denne grafen kan vi se spredningen i alder på de som har svart på undersøkelsen. Vi kan se at den er en klar aldersgruppe som skiller seg ut fra de andre aldersgruppene, 20 - 25 år

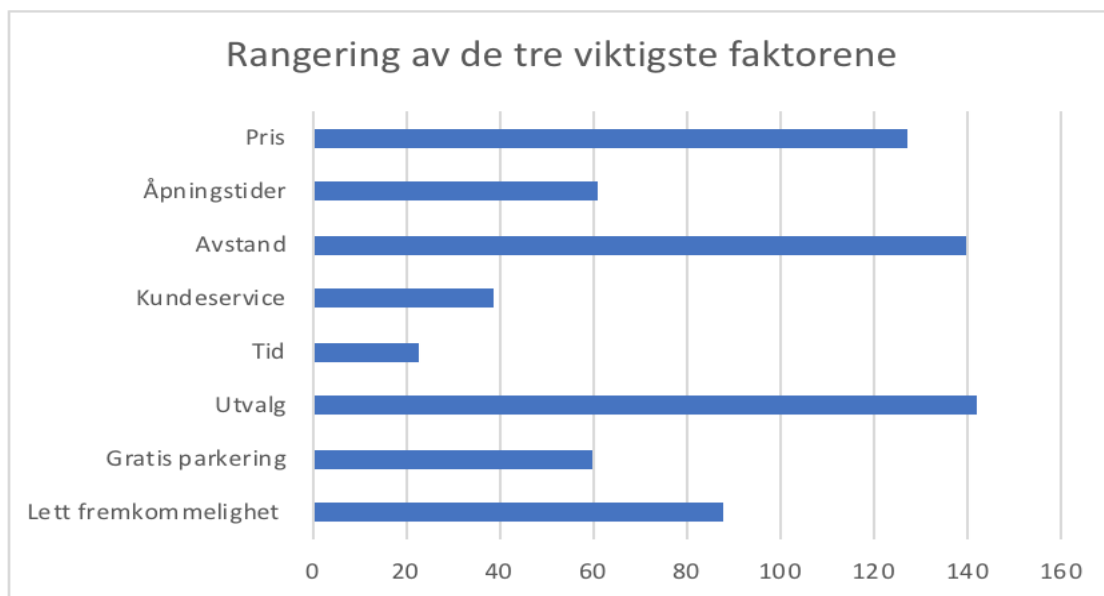
har flest respondenter med 144 av 231 (62,34%). Dette var jeg også klar over ettersom undersøkelsen ble spredt på skolen, facebook og andre sosiale medier hvor de fleste jeg har tilknytning til er i denne aldersgruppen. Vi kan også se at det er en del som ligger i aldersgruppen 26 - 30 år , med 38 respondenter (16,45%). Ellers kan vi se at det blir færre respondenter jo høyere man kommer i aldersgrupperingene, med en liten oppgang i alderen 41 - 49 år.



Tabell 14 - Fylke

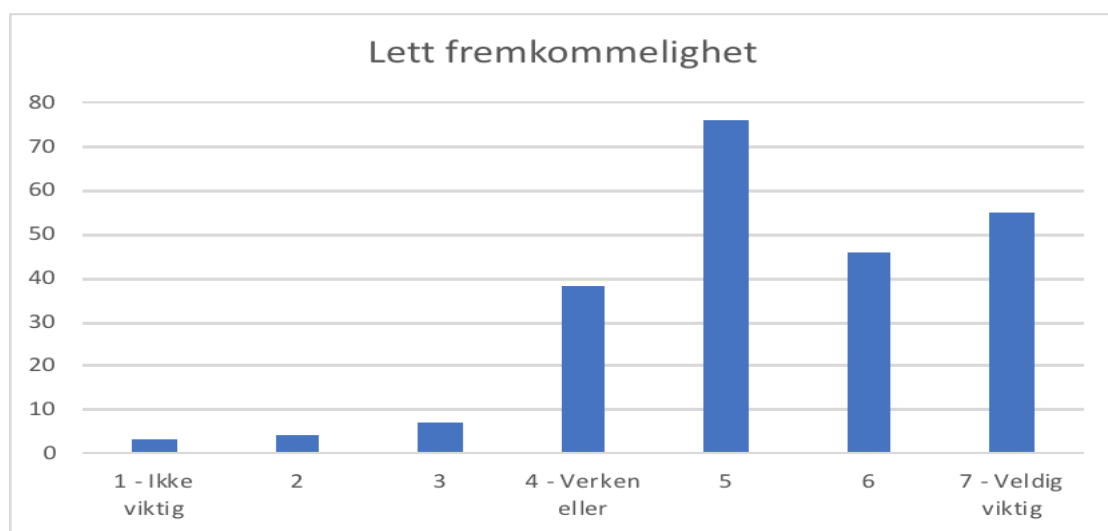
For å kartlegge det geografiske området til undersøkelsen har jeg tatt med en oversikt over hvilket fylke de forskjellige respondentene er bosatt i. Som vi kan se ut av grafen er det Oslo og Østfold som skiller seg ut, etterfulgt av Akershus.

Videre skal jeg se nærmere på den delen av spørreundersøkelsen som tar for seg hvilke faktorer som er viktig for kunden når de skal handle i butikken. Først har jeg bedt de rangere de tre faktorene de synes er viktigst for de, før de senere fikk alle faktorene hver for seg og skulle svare på en skala fra 1 – 7 hvor viktig disse faktorene var for de. Dermed fikk jeg et innblikk i hva som er aller viktigst for respondentene og hvilke faktorer som ikke er fullt så viktige.



Tabell 15 – Rangering av de tre viktigste faktorene

Som nevnt over skulle respondentene svar på hvilke tre faktorer som var viktigst for de når de skal handle i en dagligvarebutikk, det vil også si at det er avgitt 680 svar under dette spørsmålet, men det er 227 respondenter. Av grafen over kan vi se at det er tre faktorer som skiller seg ut: «pris», «avstand» og «utvalg» er de faktorene som scorer høyest når de får alle faktorene listet opp. Den faktoren som viste seg å være marginalt viktigst her var «utvalg», hvor 142 respondenter (20,88%) svarte at de synes «utvalg» var viktigst av de faktorene som er listet opp. «Avstand» kommer like bak med 140 respondenter (20,59%), før «pris» med 127 respondenter (18,68%). Det er et såpass stort skille mellom de tre nevnte faktorene og de andre faktorene, slik at det kommer veldig tydelig frem hvilke tre faktorer som er viktigst av alle. De to som sees på som minst viktig i denne sammenhengen er «kundeservice» og «tid».



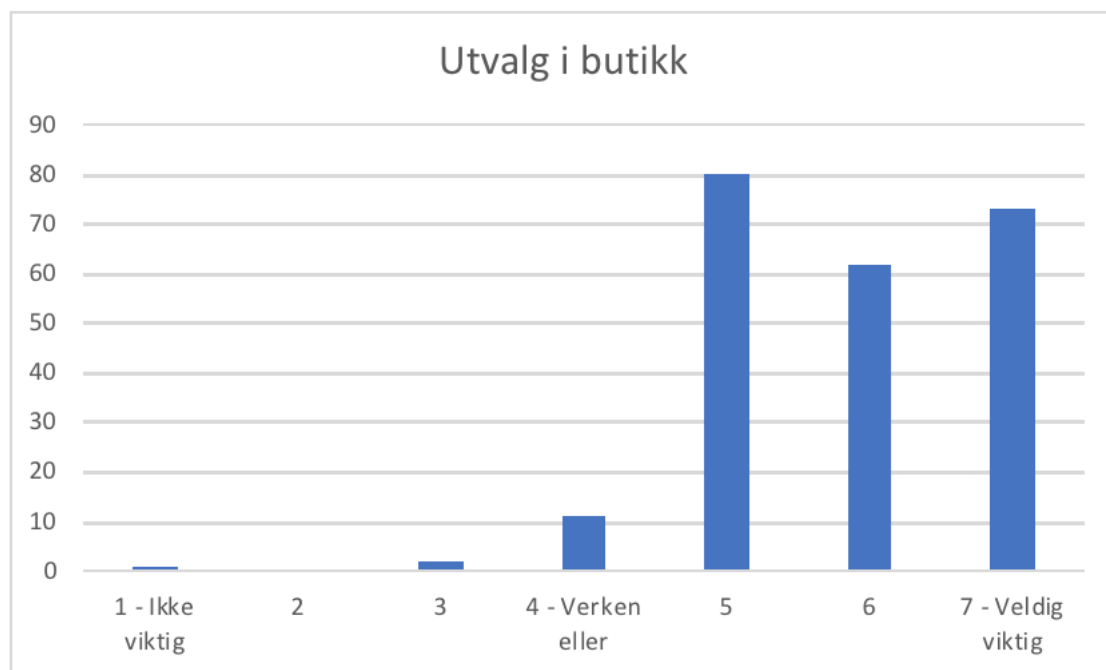
Tabell 16 – Lett fremkommelighet

«Lett fremkommelighet» er en variabel som måler hvor lett folk synes det er å komme frem til en butikk. Sammenlignet med den forrige grafen så ser man at det var den fjerde viktigste faktoren av alle. Vi kan se av grafen at det litt viktig for kundene at det er enkelt å ta seg til butikken, den høyeste søylen er på svaralternativ 5, noe som indikerer at det er mange som synes dette er en viktig faktor til å velge en butikk. Snittet ligger på litt over 5 og gir meg en indikasjon på at dette er noe som kunde ser på som viktig når de skal oppsøke en dagligvarebutikk.



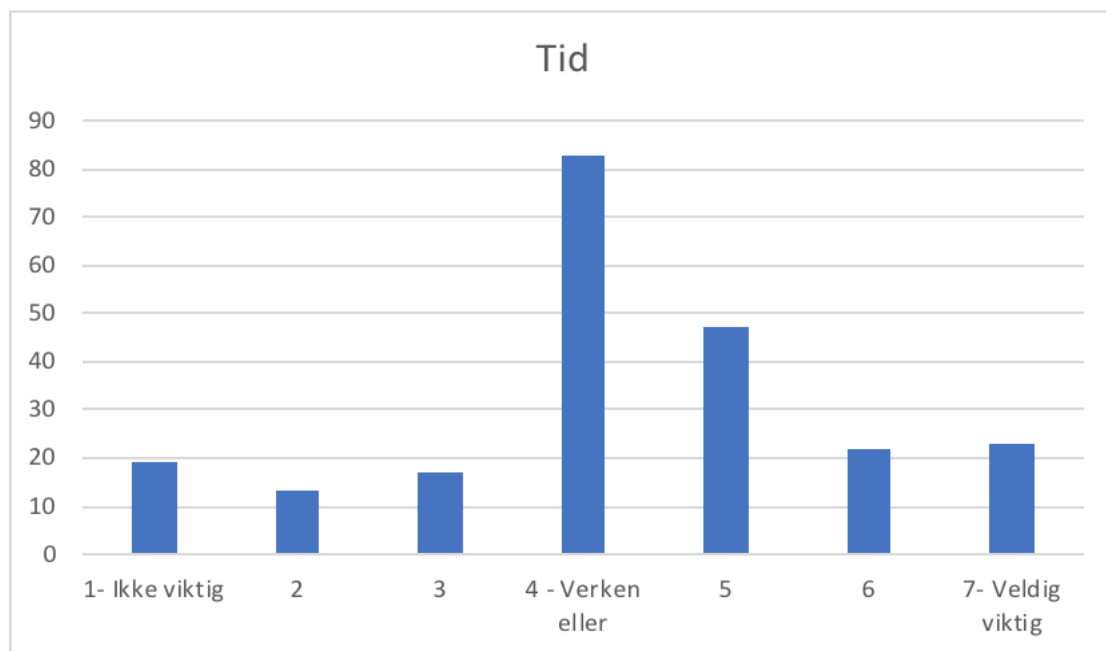
Tabell 17 – Gratis parkering

Grafen for «Gratis parkering» viser oss et splittet bilde, vi kan se at det er en god spredning i svarene, «1 – Ikke viktig» og «7 – Veldig viktig» skiller seg ut i hver sin ende av skalaen. Ca. 50 respondenter har svart at det ikke er viktig med gratis parkering mot 77 respondenter som mener det er veldig viktig. Videre kan man si at snittet ligger på rundt «4 – Verken eller», og gir meg en indikasjon på at dette uviktig for en kunde. Sammenlignet opp mot de andre som vi så i den første grafen så lå «gratis parkering» helt på midten av de og at dette forteller meg, i enda sterkere grad, at dette er noe som ikke påvirker kundens valg av butikk i stor grad. Denne grafen begrunnes med at det er mange studenter og personer i aldersgruppen 20 - 25 år som har svart, hvor de da kanskje ikke har tilgang på bil og dermed blir ikke denne faktoren prioritert i denne aldersgruppen.



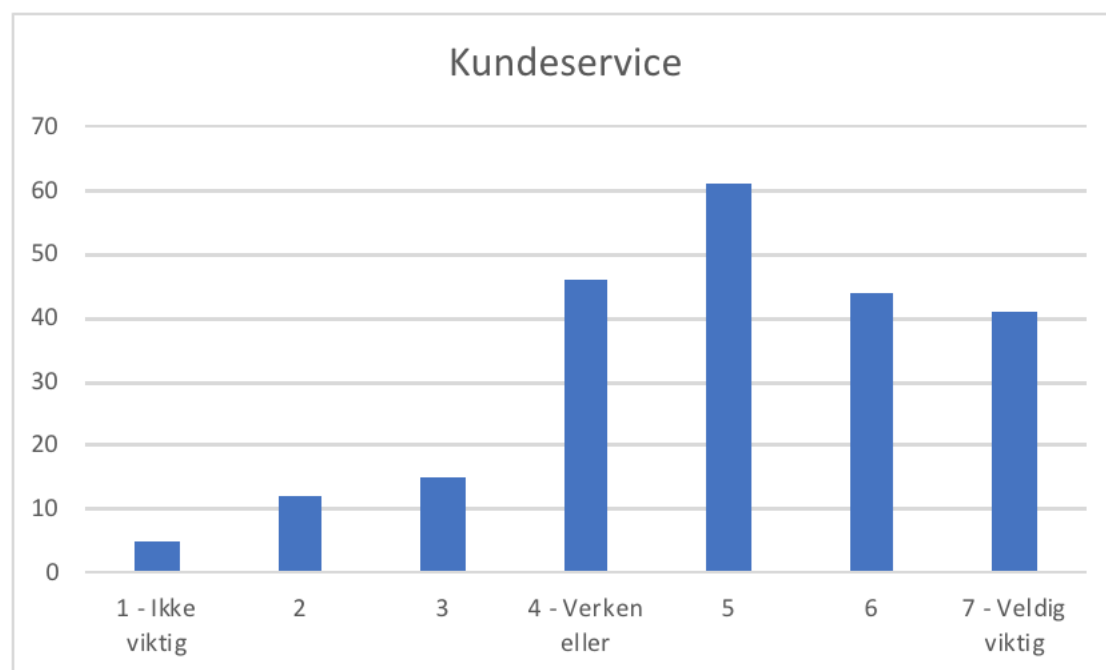
Tabell 18 – Utvalg i butikk

«Utvalg i butikk» er en variabel som skal måle hva kunden ønsker av utvalg, og som vi kan lese av grafen ser vi at dette er noe som blir høyt prioritert hos kunden. Dette kan være en faktor til at noen butikker ikke er aktuelle fordi de da ikke har et utvalg som tilfredsstiller kunden. Dette var også en av de tre faktorene som scoret høyest på grafen hvor man skulle velge de tre viktigste faktorene til å handle i en dagligvarebutikk. Men kreves det egentlig et stort utvalg eller vil det holde så lenge man får tak i de varene man trenger? Slik jeg tolker dette så er det at butikken er god å handle i så lenge man får tak i de varene man trenger. Det begrunnes med at Kiwi og Rema 1000 kom best ut i grafen for butikker, og deres utvalg er mye mindre enn hva supermarkedene Meny og Coop Mega kan vise til. Jeg kan uansett fastslå at en butikk med godt utvalg, som tilfredsstiller kunden, vil score høyt og få en god kundestrøm.



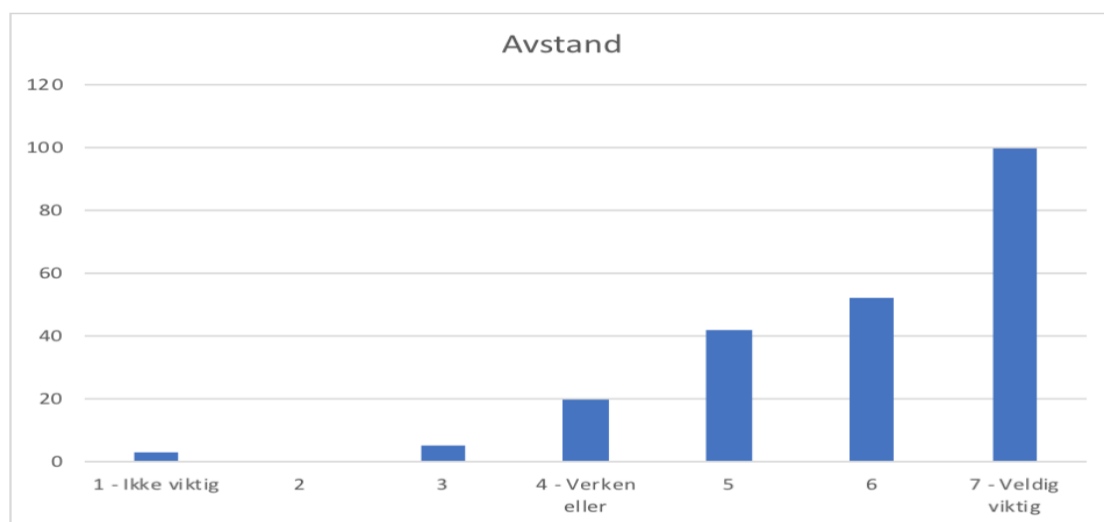
Tabell 19 - Tid

«Tid» er en variabel som kommer dårligst ut både sammenlignet med andre faktorer og sett alene. Meningen med denne variabelen er at jeg ønsker å finne ut om tidsaspektet har en påvirkning på hvordan kundene handler. Ut i fra spørreundersøkelsen viser det seg at dette ikke er noe som påvirker kundene i stor grad. «4 – Verken eller» skiller seg klart ut og dette gir meg et bilde på at «tid» er noe som ikke blir prioritert når man skal handle i dagligvarebutikken.



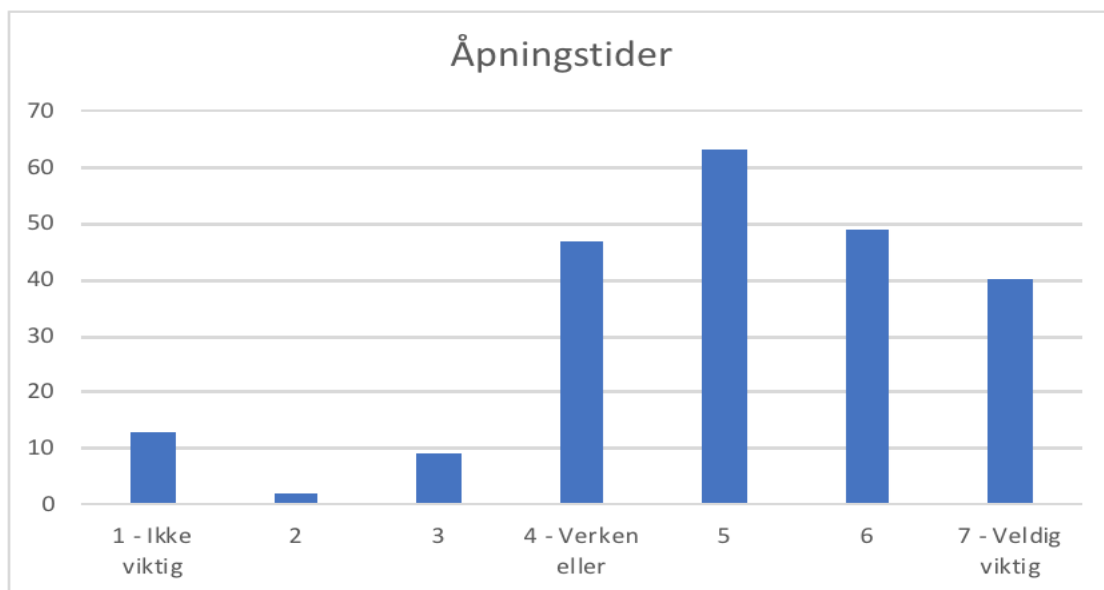
Tabell 20 – Kundeservice

Variabelen om «Kundeservice» måler i hvor stor grad kundeservice spiller inn på folks valg av butikk. Sammenlignet opp mot alle de andre faktorene kommer kundeservice nest dårligst ut og i den grafen vises det at kundeservice ikke står høyt i kurs hos kundene. Ser vi på grafen ovenfor som kun tar for seg variabelen «Kundeservice» så ser vi at den har en større betydning alene enn hva den har sett opp mot de andre variablene. Vi kan se at alternativene «4 – Verken eller» og «5» scorer høyest, samtidig kan vi lese av grafen at det er en stor vekt på at denne variabelen er viktig for kunden, men ikke så viktig som andre variabler.



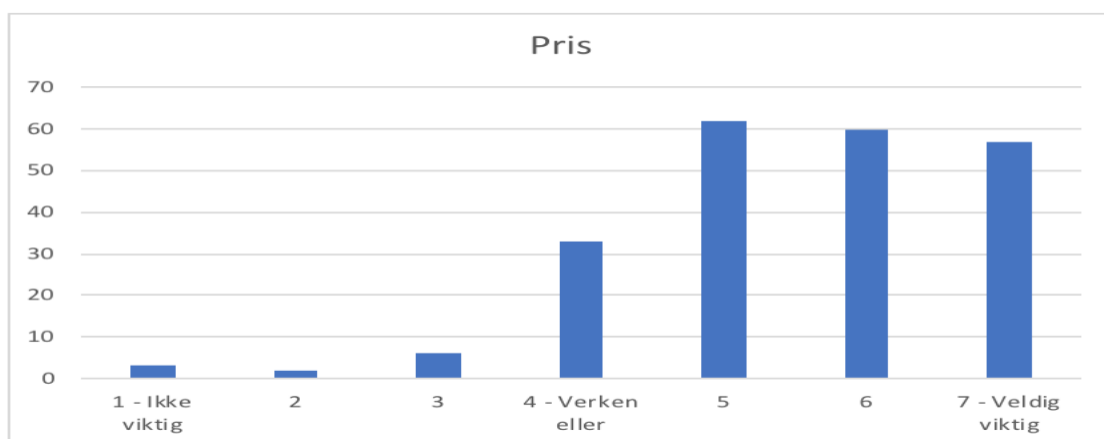
Tabell 21 – Avstand

«Avstand» er en variabel som kom nest best ut av alle variablene sett opp mot hverandre, og dette viser at kunden setter denne variabelen høyt. Dette gjenspeiles også i denne grafen ved at alternativ «7 – Veldig viktig» har den klart høyeste søylen, og dette forsterker da inntrykket som blir gitt i den overordnede grafen for alle variablene. Kjedene som ble intervjuet i den kvalitative delen av oppgaven ga også et sterkt uttrykk for at «avstand» var en av de faktorene som spilte mest inn i valg av lokalisasjon for nye butikker. Jeg kan dermed slå fast at kundene og kjedene er samstemte om at «avstand» er en viktig variabel for å lykkes med både kundene og plassering av butikkene.



Tabell 22 – Åpningstider

«Åpningstider» havner midt på treet når de rangeres opp mot de andre variablene, og er ikke en faktor som stikker seg ut fremfor andre faktorer. Denne variabelen måler hvordan åpningstider påvirker kundenes valg av butikk. Vi kan lese ut av tabellen at det er viktig men ikke veldig viktig for kundene å ha gode åpningstider. Dette kan komme av at slik dagligvaremarkedet er nå så er det nesten alltid en butikk som er åpen, Kiwi har åpningstider fra 7 – 23 i alle sine butikker og dekker dermed nesten alle døgnets tider. Selv om butikker har lange åpningstider kan vi se av grafen at det er mange som verdsetter en butikk med gode åpningstider og at dette til en viss grad viktig for dem. Jeg ønsker å underbygge denne påstanden med at åpningstider etter kl. 21 er viktig og gull verdt for noen butikker, da det er mange som har andre prioriteringer tidligere på dagen og dermed velger å handle på kvelden etter at andre ting er unnagjort.



Tabell 23 – Pris

Den siste variabelen som er målt i denne spørreundersøkelsen er «Pris», noe som man skulle tro ville være en viktig variabel for kundene. Virkningen av pris har blitt slått opp stort i dagligvaremarkedet de siste årene og dermed er det interessant å se hvor stor effekt pris har på kundenes valg av butikk. Som vi så i sammenligningen med alle de andre variablene scoret «pris» veldig høyt, og kom ut som den tredje viktigste variabelen av samtlige. Vi kan også lese av grafen over at det er en viktig faktor for kundene, høyden på grafen kommer fra «5» til «7 – Veldig viktig» og dermed underbygger dette det som ble vist i rangeringsgrafene. Samtidig kan jeg også trekke at vi så i oversikten for butikkene at Kiwi og Rema 1000 kom best ut i valg av dagligvarebutikk, og de to kjedene er kjent for å kjøre på lave priser og konkurrere med hverandre på denne faktoren. Jeg kan dermed slå fast at pris er en viktig variabel for kundene og at dette er en av tre faktorer som gjør at kundene gjerne velger en butikk med lav pris.

10.1 Konklusjoner fra spørreundersøkelse

Før jeg begynner med konklusjonen av spørreundersøkelsen ønsker jeg å understreke at det finnes en svakhet med mine innsamlede data. Denne svakheten er at utvalget av respondenter er veldig knyttet opp mot studenter og unge mennesker, og dermed har jeg fått lite respons fra de mer etablerte og eldre aldersgruppene. Etersom jeg delte spørreundersøkelsen i forskjellige sosiale medier og via eposten som er knyttet opp mot skolen nådde jeg ikke ut til så mange eldre mennesker som jeg trodde jeg ville gjøre og dermed blir undersøkelsen litt mindre reliabel enn hva den hadde vært dersom jeg hadde truffet dette segmentet bedre.

Sett fra en annen side kan dette også være et frempek på hvordan dagligvarehandelen vil utvikle seg i fremtiden da de unge menneske som deltok i spørreundersøkelsen tilegner seg andre vaner enn hva som er tilfellet for den forrige generasjonen. Hvor «den proffe husmoren» stod sterkt i kurs, mens det nå er en større andel spontan handling fra de yngre aldersgruppene.

Ut i fra alle de dataene som har kommet inn i spørreundersøkelsen er det mange ting å ta tak i. For å begynne et sted, kan vi si at den dagligvarebutikken som folk flest liker å handle i kan jeg så fast at er Rema 1000, tett etterfulgt av Kiwi som en god nummer to. Det at disse to dagligvarekjedene er favoritter blant folket gjør at man også da kan spå litt hva som er utfallet i de andre spørsmålene, men likevel kom det noen overraskelser. Hvordan handlemønsteret til

folk er var ganske overraskende. Det jeg fant ut var at man handler gjerne i 2 – 3 forskjellige butikker i løpet av en to ukers periode. I tillegg var det oppsiktsvekkende å se at man handler 3 – 4 ganger i uken i snitt, dette er noe som, jeg vil tro, henger sammen med at svært få svarte at de brukte handleliste når de handlet. At vi nordmenn småhandler, eller ikke planlegger nøye nok, har kommet ganske tydelig frem i undersøkelsen ved at vi handler flere ganger i uken og gjerne i forskjellige butikker. Dette kan knyttes opp mot system 1 og system 2. Før i tiden hvor det var mange kvinner som hadde et ansvar hjemme for å handle inn og skrive handlelister før hver handletur. Det er tydelig at det nå er svært få som planlegger en ukeshandel slik som «den proffe husmoren» gjorde før i tiden, og dermed bruker vi mer penger på mat og dagligvarer enn det vi gjorde tidligere. Og dermed kan jeg si at vi har vridd oss fra system 2, med kontroll, struktur og nøye gjennomgang av dagligvarehandlingen, til system 1 med mindre planlegging og ikke tenker i gjennom hva vi trenger slik at vi kun trenger å handle en gang i uken.

Jeg kan også se fra de dataene som har kommet ut at den gjennomsnittlige husholdningen består av to voksne og ingen barn, dette kan ha med at snittalderen på respondentene er rundt 25 år, og ikke etablerte familier, men heller studenter og unge mennesker. Det har også en sammenheng med at vi handler mer ukontrollert og planlegger mindre, men samtidig kan vi se på dette som et frempek til hvordan dagligvarehandlingen vil foregå i fremtiden, fordi de som er unge nå tilvender seg et annet handlemønster enn det som var før.

Bil og gange til butikken er to klare prioriteringer for folk, man ønsker å bruke bil når man skal handle dagligvarer slik at man slipper å bære flere poser fra butikken og hjem. Vi kan også se at Oslo og Østfold er de to fylkene som flest respondenter kommer fra, dette forklarer hvorfor det er en høy oppslutning på bil og gange i hvilket fremkomstmiddel man bruker til dagligvarebutikken. I Oslo er det mange mennesker som bor i byen og det er mange mindre dagligvarebutikker der enn det er i Østfold, hvor det er større butikker og lenger avstand mellom butikkene, og dermed er man mer avhengig av bil enn å gå til dagligvarebutikken. I tillegg har vi variabelen med at det er mange unge mennesker som kanskje ikke har bil og at disse går mer til butikken fordi de bor nærme eller andre ting som spiller inn.

Hoveddelen av spørreundersøkelsen baserte seg på hvordan vi handler og hvilke faktorer som er viktig for at vi velger den butikken vi gjør. Det som kom frem av undersøkelsen var at «pris», «avstand» og «utvalg» var de viktigste faktorene til hvorfor man velger den

dagligvarebutikken man gjør, dette kom frem ved en rangering av alle faktorene opp mot hverandre. Videre ble faktorene målt for seg selv, og der kunne vi se at det var andre faktorer som også spilte en rolle i valget av dagligvarebutikk, men samtidig er det naturlig å tro at alle faktorer blir viktigere når de ikke sammenlignes opp mot hverandre. Derfor velger jeg å slå fast at de viktigste faktorene for en kunde er «pris», «avstand» og «utvalg». De andre faktorene som ble målt var: «åpningstider», «tid», «gratis parkering», «lett fremkommelighet» og «kundeservice». Av disse var det «lett fremkommelighet», «gratis parkering» og «åpningstider» som var nærmest de tre øverste faktorene, mens «tid» og «kundeservice» kom helt sist.

Snittet, individuelt, på de fem faktorene som ikke scoret høyt i rangeringen kontra andre faktorer var på 4,5 – 5, hvor en score på 4 ble satt til «verken eller» og hvor 7 var «veldig viktig». Dette forteller meg at dette ikke er like viktig som de tre som scoret høyest, både sammenlignet opp mot de og alene. Det jeg også så var at «pris», «avstand» og «utvalg» scoret fra 5 og oppover med høyest oppslutning rundt 6/7, dette bekrefter da at disse tre faktorene utgjør en forskjell i hva som veier tyngst når man skal velge en dagligvarebutikk.

10.2 Evaluering av kvantitative studier

I min kvantitative undersøkelse ville jeg finne ut av hvordan handlemønsteret og hvilke faktorer som utgjør en forskjell til at folk velger den dagligvarebutikken de gjør. Jeg kartla også alder, fylke, husholdning, fremkomstmiddel og om de brukte handleliste eller ikke.

Spørreundersøkelsen ble spredt på sosiale medier samt sendt ut på skolen slik at jeg skulle få så mange respondenter som mulig, jeg var klar over at mine respondenter ville være unge og at det da ikke ville være mange over 30 år. Dette er en svakhet i forhold til at mange av de som svarte på undersøkelsen ikke er etablerte og har dårligere råd enn hva den gjennomsnittlige nordmannen har. Samtidig ser jeg på dette som noe positivt, ved at så mange studenter og unge mennesker utgjorde en stor del av respondentene, fordi dette kan gi meg og dagligvarehandelen et frempek på hvordan dagligvarehandelen vil være i fremtiden ved at mange vender seg til andre handlevaner enn den tradisjonelle måten.

For å evaluere spørreundersøkelsen best mulig vil jeg sette det opp mot mine hypoteser, slik jeg gjorde i evalueringen av den kvalitative undersøkelsen. Ved å gjøre dette vil jeg finne ut

av om mine hypoteser er svekket eller styrket etter spørreundersøkelsen, og dermed blir det lettere for meg å se hvilke variabler som er viktig for kundene og ikke.

System 1 – Hypoteser om tilgjengelighet

- H1: Tilgjengelighet: Avstand, parkering og åpningstiden er viktige attributter for at man skal lykkes med plasseringen av en butikk.

For at den overordnede hypotese H1 om tilgjengelighet skal forsterkes forventer jeg at respondentene i spørreundersøkelsen svarer at de tre faktorene som ligger under variabelen tilgjengelighet scorer over gjennomsnittet på 3,5. Som vi kan se i analysen av spørreundersøkelsen scorer alle de tre variablene over gjennomsnittet når de er listet opp for seg selv, samtidig kan vi se at alle de tre variablene scorer relativt høyt også når de sammenlignes opp mot alle de andre variablene som er med i undersøkelse. Dette forteller meg at de tre variablene som går under tilgjengelighet er viktige for kundene og gjør at de opplever en dagligvarebutikk som mer tilgjengelig. Dermed kan jeg si at hypotese H1 svarer til forventningene jeg hadde til respondentene og hypotesen er forsterket gjennom svarene jeg har fått i spørreundersøkelsen.

- H1-1: Avstand, det er viktig for kunden med kort avstand til butikken.

Hypotese H1-1 tar for seg variabelen, avstand, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at svarene fra spørreundersøkelsen gir denne variabelen en score på over 3,5 som er gjennomsnittet i spørreundersøkelsen. Respondentene i spørreundersøkelsen svarte at «avstand» var godt over gjennomsnittet viktig, dette reflekteres ved at den kom ut som den nest høyeste variabelen da den ble sammenlignet opp mot alle de andre variablene i spørreundersøkelsen. Dermed kan jeg si at hypotese H1-1 svarer til forventningene jeg hadde til respondentene og hypotese H1-1 er forsterket gjennom spørreundersøkelsen.

- H1-2: Parkering, det er viktig for kunden at det gode parkeringsmuligheter ved butikken.

Hypotese H1-2 tar for seg variabelen, parkering, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at svarene fra spørreundersøkelsen gir denne variabelen en score på over 3,5 som er gjennomsnittet for spørreundersøkelsen. Respondentene i spørreundersøkelsen svarte

at «parkering» var godt over gjennomsnittet viktig. Denne variabelen kommer ikke like høyt ut sammenlignet opp mot de andre variablene, men jeg vil fortsatt se på dette som en viktig variabel ettersom den scorer godt over gjennomsnittet når den måles for seg selv. Dermed kan jeg si at hypotese H1-2 svarer til forventningene jeg hadde til respondentene og hypotese H1-2 er noe forsterket gjennom spørreundersøkelsen.

- H1-3: Åpningstid, det er viktig for kunden at det er lange åpningstider i butikken.

Hypotese H1-3 tar for seg variabelen, åpningstid, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at svarer fra spørreundersøkelsen gir denne variabelen en score på over 3,5 som er gjennomsnittet for spørreundersøkelsen. Respondentene i spørreundersøkelsen svarte at «åpningstid» var over gjennomsnittet viktig, da denne variabelen hadde en topp på 5 på en skala fra 1 – 7. Sammenlignet opp mot de andre variablene kom ikke «åpningstid» like godt ut som andre variabler, men cirka midt på treet. Dermed kan jeg si at hypotese H1-3 svarer til forventningene jeg hadde til respondentene og hypotese H1-3 er noe forsterket gjennom spørreundersøkelsen.

System 2 – Hypoteser om kvalitet

- H2: Kvalitet: Vareutvalg, kundeservice og pris er viktige attributter for at man skal lykkes med plasseringen av en butikk.

For at den overordnede hypotese H2 om kvalitet skal forsterkes forventer jeg at respondentene i spørreundersøkelsen svarer at de tre faktorene som ligger under variabelen kvalitet scorer over gjennomsnittet på 3,5. Som vi kan se i analysen av spørreundersøkelsen scorer alle de tre variablene over gjennomsnittet når de er listet opp for seg selv, samtidig kan vi se at to av tre variabler scorer topp 3 når de sammenlignes opp mot alle de andre variablene som er med i undersøkelse. Vi kan også se at «kundeservice» scorer nest dårligst opp mot de andre variablene. Dette forteller meg at minst to av de tre variablene som går under kvalitet er viktige for kundene og forteller meg at disse tre variablene gir et bilde av en kvalitetsbevisst dagligvarebutikk. Dermed kan jeg si at hypotese H1 svarer til forventningene jeg hadde til respondentene og hypotesen er forsterket gjennom svarene jeg har fått i spørreundersøkelsen.

- H2-1: Vareutvalg er viktig for en butikk, slik at kvaliteten vises frem til kundene som handler.

Hypotese H2-1 tar for seg variabelen, vareutvalg, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at svarene fra spørreundersøkelsen gir denne variabelen en score på over 3,5 som er gjennomsnittet for spørreundersøkelsen. Respondentene i spørreundersøkelsen svarte at «utvalg» var veldig godt over gjennomsnittet viktig. Denne variabelen kommer ut som den høyest scorende variabelen sammenlignet opp mot de andre variablene. Dermed kan jeg si at hypotese H2-1 svarer til forventningene jeg hadde til respondentene og hypotese H2-1 er forsterket gjennom spørreundersøkelsen.

- H2-2: Kundeservice, det er viktig for kundene at de opplever god service gjennom handleturen.

Hypotese H2-2 tar for seg variabelen, kundeservice, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at svarene fra spørreundersøkelsen gir denne variabelen en score på over 3,5 som er gjennomsnittet for spørreundersøkelsen. Respondentene i spørreundersøkelsen svarte at «kundeservice» var over gjennomsnittet viktig. Denne variabelen kommer ikke like høyt ut sammenlignet opp mot de andre variablene, men jeg vil fortsatt se på dette som en viktig variabel ettersom den scorer godt over gjennomsnittet når den måles for seg selv. Dermed kan jeg si at hypotese H2-2 svarer til forventningene jeg hadde til respondentene og hypotese H2-2 er noe forsterket gjennom spørreundersøkelsen.

- H2-3: Prisen i butikken er viktig for kunden.

Hypotese H2-3 tar for seg variabelen, pris, og for at denne hypotesen skal forsterkes forventer jeg at svarene fra spørreundersøkelsen gir denne variabelen en score på over 3,5 som er gjennomsnittet for spørreundersøkelsen. Respondentene i spørreundersøkelsen svarte at «pris» var godt over gjennomsnittet viktig. Denne variabelen kommer høyt ut sammenlignet opp mot de andre variablene, og jeg vil si at pris spiller en meget viktig rolle når man skal velge en dagligvarebutikk. Dermed kan jeg si at hypotese H2-3 svarer til forventningene jeg hadde til respondentene og hypotese H2-3 er forsterket gjennom spørreundersøkelsen.

11.0 Anekdotiske bevis

”Empiri, erfaring og data er det som understøttes av eller grunner seg på erfaring. Begrepet brukes i forskning om kunnskap innhentet ved hjelp av systematiske observasjoner og undersøkelser (empirisk dokumentasjon). Dette står i motsetning til antakelser og kunnskap utledet av teoretiske overveielser, personlige inntrykk (såkalt: anekdotiske bevis) eller ikke-systematisk innhentede observasjoner eller erfaringer.” (SNL – Empiri)

Anekdotiske bevis er altså personlige inntrykk man har fra egne erfaringer, hvor da den som forteller sin historie om et tema kun spiller på sine inntrykk fra det temaet eller fenomenet det blir snakket om. Anekdotiske bevis kan påvirke andre til å dele samme oppfatning som fortelleren dersom de ikke har opplevd eller erfart noe annet tidligere innenfor samme tema.

Grunnen til at jeg ønsker å bruke anekdotiske bevis i min oppgave er fordi jeg har mange års erfaring fra dagligvarehandelen, og gjennom å ha jobbet i flere butikker over lengre tid har jeg erfart hvordan kundene oppfører seg i butikk. Når jeg tenker på oppførsel mener jeg hvordan de handler, hvilke valg de tar og hvor lang tid de bruker, så vel som hvordan omsetningen i butikkene er. I Østfold hvor mine observasjoner er gjort så kan butikkene ha veldig variabel omsetning avhengig av sesong, de kan ha en jevn omsetning over hele året (lav, middels eller høy). Kundegruppene som befinner seg i områdene hvor butikkene er lokalisert er veldig forskjellige og det er stor forskjell i utseende på butikkene, noe som kan ha stor og liten effekt på hvordan omsetningen til butikkene er. Dette er eksempler på noen av historiene jeg har opparbeidet meg gjennom mange år i bransjen.

Gjennom å bruke anekdotiske bevis ønsker jeg å teste disse opp mot de dataene jeg får inn gjennom kvantitativ og kvalitativ metode. Ved å gjøre dette vil kunne bekrefte eller avkrefte mine anekdotiske bevis. Dersom mine bevis blir bekreftet vil jeg kunne bruke dette for å ytterligere underbygge de funnene som er gjort gjennom datainnsamlingen, og motsatt dersom de ikke blir bekreftet.

11.1 Mine anekdotiske bevis

Grunnlaget for mine anekdotiske bevis er hentet fra Østfold. Jeg begynte i bransjen i 2007 hvor jeg allerede da begynte å interessere meg for dagligvarehandelen. Gjennom min fartstid i bransjen har jeg erfart og sett mange interessante historier som gjør at jeg nå kan bruke dette til å underbygge konklusjoner og tanker i denne masteroppgaven.

Østfold har lenge vært kjent for å være et område med store lavpris andeler og svenskehandel, dette har også kjedene fått med seg og i de siste 10 årene har det kommet flere lavpris butikker til Østfold. Disse lavpris butikkene stjeler markedsandeler og kunder fra supermarkeder og hypermarkeder, noe som forsterker inntrykket man har om Østfold. Ikke bare ligger problemet i at det er mange norske lavpris butikker som etablerer seg i området, men det er et stort problem at Sverige ligger så nærme. Dette påvirker alle butikkene i området i stor grad. Mange drar til Sverige flere ganger i uken og bruker de butikkene som finnes der mer enn de bruker de butikkene som ligger i Norge, dette bidrar til at mye av kjøpekraften til Østfoldingene forsvinner ut av landet og til Sverige. Noe som igjen da påvirker omsetningen til kjedene som er etablert i området.

At Sverige tar store andeler i det norske dagligvaremarkedet er det ikke tvil om, men en annen ting som er veldig interessant med Østfold, nærmere bestemt Sarpsborg og Fredrikstad, er at lav pris butikker tar store andeler fra supermarkedene. I Sarpsborg finnes det 2 supermarkeder og det finnes 4 supermarkeder i Fredrikstad, disse har alle hver sin spesielle kundekrets, og det er om disse butikkene jeg nå vil fortelle om.

På Gressvik i Fredrikstad ligger det et supermarked, denne butikken ligger godt plassert i forhold til hvordan trafikken er og har en god kundegruppe året rundt. Nå den siste tiden har det vært litt uro ved denne butikken på grunn av veiomlegging på utsiden, men dette er bare et midlertidig tilfelle og jeg ser bort fra dette i denne fortellingen. Det spesielle med denne butikken er at området rundt fremstår ikke som et kjøpesterkt område, men de kundene som handler der, handler stort sett ikke mer enn de må og bruker nesten alltid handleliste. Dette vet jeg da jeg har jobbet i butikken. Om sommeren kryr det av folk i denne butikken fordi den er det eneste supermarkedet i området, og omsetningen går kraftig opp fra ellers i året som følge av en stor tilstrømning av hyttefolk fra Oslo og andre steder i Norge. Hyttefolkene er mer villig til å bruke penger på mat enn hva den befolkningen som bor der til daglig er, og

sommeren er den travleste tiden i året for denne butikken. Poenget med denne historien er at denne butikken lever en periode av året på hyttefolk som har hytter i området og samtidig har en større kjøpekraft enn hva som er der fra før.

Videre skal vi se på to supermarkeder til som er lokalisert på to forskjellige, men samtidig ganske like steder demografisk sett. Disse to butikkene er lokalisert på to sider av byen, og dette er to kjøpekraftige områder hvor de som bor der ikke tenker i like stor grad over hva de skal handle og sjeldent bruker handleliste. Historisk sett har disse områdene vært preget av kjøpekraftige beboere og det er de to «fineste» strøkene i Fredrikstad. Butikkene i disse områdene har, etter min mening, fått mye av omsetningen gratis da butikkene ofte har hatt dårligere kvalitet og utseende enn hva som har vært tilfellet for de andre butikkene i området. Dette skyldes nok at de har den kundegruppen de har og at omsetningen er som regel jevnt høy året rundt. Og at de da ikke prioriterer standarden på butikken ettersom de vet at kundene kommer uansett utseende på butikken.

De tre siste butikkene går under samme kategori, de ligger i områder hvor det er lav pris som regjerer. Rolvsøy er et sted hvor folk er mer opptatt av summen på kassalappen enn kvaliteten de får. Dette er i motsetning til hva de andre butikkene som nevnt tidligere har av kundegruppe. Ved at disse butikkene også ligger på et senter gjør at det er færre som oppsøker de, men samtidig så besitter de en høy andel på tilbudssiden, dette er negativt når man skal drive et supermarked. De to butikkene som er lokalisert i Sarpsborg sentrum og den ene som ligger midt mellom Sarpsborg og Fredrikstad, er i kategorien for tilbudsbutikker hvor de som handler her stort sett ser på pris og hvor billig en vare er her kontra hos de andre butikkene i området. Jeg har selv erfart at kundene her sier at de heller drar på Rema 1000 eller Kiwi over gata fordi der koster melken 0,60 øre mindre, dette forteller en del om det kundegrunnlaget man har å jobbe med på disse butikkene.

I motsetning til butikken som ligger på Gressvik og de som ligger på Wildbergjordet og Begby, har disse tre butikkene en lav omsetning i forhold og mye av de varene som det selges mye av er på grunn av tilbud og kampanjer.

Poenget mitt med å fortelle disse historiene er at på en strekning det tar under en halvtime å kjøre ligger det seks supermarkeder som alle er havner i forskjellige kategorier som følge av områdene rundt. Det er en avstand på 16 km mellom de butikkene som ligger ytterst på begge

sider, dette underbygger mitt syn på at Østfold er og forblir et lavpris marked. Fordi når det kun er to butikker som er i nærheten av å ha en omsetning som tilsvarer et supermarked, blir det vanskelig å drifte disse butikkene i det lange løp. På den samme distansen finner vi også 13 Rema 1000 butikker, 12 Extra butikker og 10 Kiwi butikker, hvor stort sett alle går over det som er kravet, omsetningsmessig, til å være en lav pris butikk. Så sier det seg selv at Østfold er og forblir et lavpris marked.

12.0 Oppsummering

Gjennom teori, intervju og spørreundersøkelser har jeg fått mye informasjon om hva som skal til for å finne den optimale lokaliseringen av en butikk, samt hvilke faktorer som er viktige for at kundene skal oppsøke en dagligvarebutikk.

I intervjudelen med sentrale personer i dagligvarekjedene fikk jeg en faglig vinkel på hvordan de tilnærmet seg den optimale lokaliseringen av dagligvarebutikker. De slo fast at befolkningstetthet, infrastruktur, areal, parkeringsplasser og mye mer var viktige faktorer som spilte inn i deres valg om hvor de skulle etablere nye dagligvarebutikker. Intervjuene gjorde at jeg fikk et innblikk i hvordan fagfolkene tenker og hvor mye jobb som ligger bak etableringen av en dagligvarebutikk. Jeg ønsket å ha deres tanker rundt dette med i oppgaven slik at jeg fikk et faktisk bilde av hvordan de jobber og tenker i denne prosessen, samtidig vil de dataene jeg hentet ut fra dette gi meg et bilde på om dagligvarekjedene og kundene tenker på samme måte eller om det finnes en forskjell i tankegangen deres som kan være til noe bedre for den ene parten.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført på nett, hvor jeg fikk 240 respondenter.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut via facebook, mail på skolen og andre sosiale medier, antall respondenter ble cirka det jeg hadde satt meg som mål på forhånd om å oppnå. Ulempen ved å skulle gjennomføre en slik spørreundersøkelse er at jeg ikke treffer en like stort område som jeg skulle ønske, da det kommer frem i analysen at det er en veldig mange under 30 år som utgjør hoveddelen av respondentene. Dette er en svakhet ved at mange av disse er studenter og ikke etablert på boligmarkedet eller som en familie, men samtidig kan dette også gi et innblikk i hvordan den fremtidige dagligvarehandlingen vil se ut, da mange av disse ikke arver «det proffe husmors – genet» fra sine foreldre slik det var i forrige generasjon.

Uansett ga spørreundersøkelsen meg gode svar på hvordan dagligvarehandlingen til en andel av den norske befolkningen er, samtidig som jeg fikk ut konkrete faktorer som bidrar til at folk velger en butikk frem for en annen. De tre viktigste faktorene for folk flest er pris, avstand og utvalg, noe som ikke kom veldig overraskende ut i fra hva jeg satt med av kunnskap på forhånd.

Hypotesene som jeg satte opp før intervjuene og spørreundersøkelsen skulle være med på å gi meg en indikasjon på om dataene som ble hentet inn kunne bekrefte hypotesene mine eller ikke. Etter analysen av de innhentede dataene gikk jeg igjennom alle hypotesene for å se om disse var forsterket eller svekket, der kom det frem at alle hypotesene mine både etter kvalitative- og kvantitative undersøkelser var styrket som følge av svarene som ble gitt. Dette gjør at jeg nå kan bekrefte alle hypotesene jeg satt opp på forhånd.

13.0 Konklusjon

Gjennom teori, intervju og spørreundersøkelser har jeg fått mye informasjon om hva som skal til for å finne den optimale lokaliseringen av en butikk, samt hvilke faktorer som er viktige for at kundene skal oppsøke en dagligvarebutikk. Viktigheten av parkering, befolkningstetthet, tilgjengelighet osv. skal ikke undervurderes når de store kjedene skal ut i jakten på nye områder å etablere seg i.

Jeg har i denne oppgaven forsket og skrevet om temaet dagligvarehandelen, med vekt på den optimale lokaliseringen for en butikk og hvilke faktorer som gjør at kundene velger en butikk fremfor en annen.

Kahnemann har gjennom sin bok «Tenke, fort og langsomt» vært den sentrale delen av teorien i denne oppgaven. Kahnemann og Tverskys teori om system 1 og system 2 har vært grunnleggende for min forskning. System 1 handler om hvor fort og raskt man tenker over ting før man tar en beslutning, mens system 2 handler om mer langsom tankegang og flere vurderinger før man tar en beslutning. Denne teorien er forankret i de hypotesene jeg har satt opp for å bekrefte eller avkrefte min forskning.

Sammen med den teoretiske delen har mine intervjuer og spørreundersøkelser gitt tydelige indikasjoner på hvilke faktorer som er viktige for kundene i plasseringen av en

dagligvarebutikk. Ved at kundene foretrekker korte avstander, gratis parkeringsplasser, tilgjengelighet, pris osv. er dette utslagsgivende for hvordan en kjede tenker i forhold til plasseringen av en butikk. Plasseringen bestemmes også ut i fra befolkningstetthet, trafikkbildet, kjøpekraft og andre eksterne faktorer som kjedene legger vekt på i forhold til hvilken type dagligvarebutikk som skal settes opp. NorgesGruppen som jeg har fått god tilgang til under denne oppgaven er veldig nøye og strukturert i det arbeidet de foretar seg når de skal sette opp en ny butikk. De bruker veldig mye tid på mange eksterne faktorer i sin vurdering av den optimale lokalisasjonen, men samtidig er det viktig for dem at de treffer kundene sine behov slik at de interne og eksterne faktorene sammen utgjør den optimale lokalisasjonen.

Mine hypoteser som er utarbeidet av teorien har to overordnede fokus områder, tilgjengelighet og kvalitet, disse er underbygget av tre underpunkter som skal bidra til å forsterke eller svekke forskningen min. Gjennom mine funn har jeg kommet frem til at alle mine hypoteser har blitt godt forsterket. De funnene jeg har gjort viste at det er viktig for kundene med tilgjengelighet og kvalitet. De to overordnede hypotesene ble forsterket gjennom at flertallet av spurte så på dette som svært viktig i sin vurdering av en dagligvarebutikk. De tre underliggende hypotesene til tilgjengelighet: avstand, parkering og åpningstid, ble også sett på som meget viktige faktorer hos kundene da de rangerte dette høyt både som selvstendige faktorer og sett opp mot andre faktorer. Det samme kan sies om de tre underliggende hypotesene til kvalitet: vareutvalg, kundeservice og pris, hvor alle disse faktorene er forsterket etter datainnsamlingen.

Det jeg kan konkludere med etter datainnsamlingen er at hypotesene om tilgjengelighet som var rettet mot system 1 og impulshandleren, er at disse faktorene spiller en svært stor rolle for kundene i dagens marked og at dette er noe som kan være avgjørende for om man velger en butikk fremfor en annen. Samtidig kan jeg også konkludere med at hypotesene rettet mot system 2 og «den proffe husmoren» også er forsterket etter datainnsamlingen, hvor det viste seg at de viktigste faktorene her var pris og vareutvalg.

Konklusjonen blir dermed at alle interne faktorer, både rettet mot system 1 og system 2, er viktige for at en kunde skal velge en dagligvarebutikk fremfor en annen. Samtidig som at dagligvarekjedene også legger til rette for at den riktige butikken skal ha den riktige plasseringen. Dermed kan jeg slå fast at faktorene jeg har satt opp i hypotesene er forsterket i

stor grad og at den butikken som har den riktige plasseringen kombinert med de riktige faktorene alltid vinner kampen om kundene.

14.0 Refleksjon og spekulasjon

Etter å ha gjennomført intervjuer og en spørreundersøkelse sitter jeg igjen med et hode som er fullstappet av informasjon og interessante funn. De dataene jeg har samlet inn har gitt meg en god og oversiktlig innsikt i hvordan markedet i den norske dagligvarehandelen er, og kanskje til og med gitt meg innsikt i hvordan fremtiden til den norske dagligvarehandelen vil se ut. Dette kan jeg si på bakgrunn av at i mine undersøkelser var de i alderen 20 – 30 år sterkest representert, noe som gjør at jeg kan danne meg et bilde av hvordan fremtiden til dagligvarehandelen vil se ut.

Det jeg har funnet ut gjennom mine undersøkelser er at fremtiden til dagligvarehandelen muligens, eller helt sikkert, vil endre seg ut i fra hvordan situasjonen er i dag. Mine funn har gjort at jeg har fått øynene opp for en endring som kanskje ikke de store kjedene er klar over, men som fort kan bli en realitet. Gjennom min spørreundersøkelse, hvor de fleste var studenter eller i startfasen på arbeidslivet, fant jeg ut at de har et annet handlemønster enn hva som er tilfellet for våre besteforeldre. Dette kommer av at vi som vokser opp i dagens samfunn ikke har opplevd fattigdom og de levestandardene som var i mellom- og etterkrigstiden. Jeg mener ikke at det i dag ikke finnes fattigdom i Norge, men at vi på generell basis har bedre råd nå enn hva som var tilfellet tidligere.

«Den proffe husmoren» er et begrep som stammer fra teorien som er brukt i min oppgave, hvor man planlegger en handletur i uken og gjør så godt man kan for å få denne til en så god pris som mulig. «Den proffe husmoren» oppsøker gjerne flere butikker i sin jakt på de billigste varene, og har en godt utarbeidet handleliste som hun slavisk følger. Dette er hvordan våre besteforeldre er oppdratt og måten de lært hvordan man skal handle i dagligvarebutikken.

Nå vil det nok skje en endring her, mine funn indikerer at dagens unge ikke handler på samme måte som ble gjort av de generasjonene foran oss. Dagens unge bruker dagligvarehandelen flere ganger i uken og handler for en dag av gangen, de planlegger mindre og handler mer impulsivt enn hva som tidligere har vært tilfellet for andre generasjoner. Dette vil si at vi nå

beveger oss over i en tid hvor «den proffe husmoren» forsvinner mer og mer, og at dagligvarehandelen må forberede seg mer og mer på en tid hvor impulshandel og hyppigere besøk i butikken blir en realitet. Når det er sagt må det også nevnes at dette er et fenomen som blant annet ICA i sin tid oppdaget, men nå tyder mine funn på at det vil bli en mye større dreining mot impulshandel enn hva som var tilfellet da.

Ut i fra de spekulasjonene som kommer frem i denne delen tror jeg at dagligvaremarkedet vil være bedre tjent med å ha butikker som er åpne lenger og har lokaler som er godt lokalisert i nærområdet. Mindre butikker kan også være en fordel ettersom folk nå virker å bruke mindre energi på å tenke igjennom hva de trenger for en hel uke, men heller tar det dag for dag. Dermed kan det være at dersom en dagligvarekjede bestemmer seg for å åpne flere små butikker med nærhet til godt bebodde områder så vil kanskje disse konseptene ha en lys fremtid?

Samtidig vet vi at det i dag finnes konsepter som Bunnpris, Joker, Matkroken også videre, men hva om det hadde blitt mer av denne typen butikker som spesialiserte seg på småhandling, og dermed åpnet opp en ny og tilpasset måte å handle på for folk flest? Dette kan være et bilde på hvordan dagligvarehandelen vil utvikle seg i fremtiden, og noe som jeg tror er nærmere enn vi er klar over. Et eksempel på dette er tegnene som kommer fra Meny hvor de ønsker mindre gourmetbutikker som skal treffe et marked som er mer interessert i mat enn hva som er tilfellet for de som handler i lavprisbutikker.

Grunnen til at jeg tror dette fenomenet inntreffer er fordi vi tjener bedre, har bedre råd enn tidligere og kjøpekraften til nordmenn øker litt for hvert år som går. Dermed tenker vi mindre over hvordan vi bruker penger og blir et samfunn hvor pengene sitter løst, samtidig som dette vil føre til at vi bruker mindre energi på hvordan vi handler og tar større risiko i forhold til at vi nå har råd til å tape mer enn hva vi hadde tidligere.

Dette blir selvsagt spekulasjoner i forhold til at ingen kan si med sikkerhet hvordan dagligvarehandlingen til nordmenn vil utvikle seg, men mine funn gir i hvertfall en indikasjon på hvordan fremtiden til dagligvarehandelen kan se ut dersom de unge og nyetablerte fortsetter på samme måte som kom frem i spørreundersøkelsen min.

Litteraturliste

Cappelen Damm. Samfunnsfaglig metode. Lesedato: 14. januar 2018.

<http://delta.cappelendamm.no/vgsamf/binfil/download2.php?tid=1714577&h=1c3f3d2c9dd4879f06b772756231d32c&kap=1685917>

Dagligvarehandelen. Dagligvarefasiten 2018. Lesedato: 3 April 2018:

https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2018.pdf

Dagens Næringsliv. Her er vinnerne og taperne innen dagligvare. Lesedato: 23. januar 2018:

<https://www.dn.no/nyheter/2017/10/10/0935/Handel/her-er-vinnerne-og-taperne-innen-dagligvare>

Dagens Næringsliv. Derfor floppet Lidl. Lesedato: 23. januar 2018:

<https://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2008/03/14/derfor-floppet-lidl>

eStudie. Kvalitative metoder. Lesedato: 12. januar 2018.

<https://estudie.no/kvalitative-metoder/>

Guba, Egon G og Yvonna S. Lincoln. 1981. *Effective Evaluation – Improving the Usefulness of Evaluation Results Through Responsive and Naturalistic Approaches*. California: Jossey-Bass Inc Publishers

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. Metode og dataanalyse. 2. utg. Høyskoleforlaget 2010.

Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2010. Multivariate data analysis: A global perspective. 7 utg.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 4 utg. Oslo: Abstrakt.

Kahneman, Daniel. 2011. Thinking fast and slow. London: Allen Lane. Oversatt til norsk av: Eivind Lilleskjæret og Gunnar Nyquist.

Lien, Marianne Elisabeth. 2007. *Kjærlighetens ting. En innføring i Daniel Millers perspektiv på forbruk*. Red. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen. Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Cappelen Damm Akademisk, kap. 13. S 333-354

Miller, Daniel. 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press

Norgesgruppen. Dette er Norgesgruppen. Lesedato: 23. januar 2018:

<http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/historie/>

Pallant, Julie. 2013. SPSS Survival manual markono print pte ltd, singapor.

Reve, T., Validitet i økonomiske - administrativ forskning, i metoder og perspektiver i økonomisk- administrativ forskning, Universitetsforlaget 1985.

Ringdal, Kristen. 2012. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Store Norske Leksikon. Empiri. Lesedato: 25. januar 2018:
<https://snl.no/empiri>

Store Norske Leksikon. Kvantitativ analyse. Lesedato: 25. januar 2018:
https://snl.no/kvantitativ_analyse

Store Norske Leksikon. Reliabilitet. Lesedato: 25. januar 2018:
<https://snl.no/reliabilitet>

Tranøy, Bent Sofus. 2015. Makt i matkjeden. I Hilde Bjørkhaug, Reidar Almås, Jostein Vik (red.) Norsk matmakt i endring, 23-51. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

Intervju

Personalalia

Navn: Mona Næss

Stilling: Eiendomsdirektør NG Eiendom Østfold/Follo

Generelt om dagligvarehandelen

Hvordan ser du på dagens situasjon i dagligvarehandelen?

MN: Det er tøft i bransjen nå, det er stor konkurranse, i tillegg så har vi nye kjeder som kommer med Iceland og netthandel, hvor Amazon sitt inntog i Sverige er kanskje det som truer mest med tanke på fremtiden. De er store og sterke, og hvis de trår til så er det mye kompetanse, som er litt skummelt å tenke på. Også har vi Komplet i Norge, som er langt fremme i forhold til netthandel, jeg kunne ha nevnt flere men disse er de jeg ser på som større og mer utfordrende enn de små matkasseleverandørene i Norge.

Hvem ser dere på som deres største konkurrenter?

MN: I mitt område som er Østfold til og med Ski/Follo, så er det stor lav pris andel på drøyt 70%, særlig i Østfold. Så klimaet for supermarkeder er ganske tøft i spesielt i Østfold. Jeg har hele tiden sagt at Rema er vår største konkurrent, sammen med svenskehandelen, men nå har Coop omprofilert mange av butikkene sine til Extra og jeg vil si at både Rema, Coop og svenskehandelen de største konkurrentene til NorgesGruppen, og i tillegg netthandel og det som ligger på siden og som vi ikke helt vet hvordan kommer til å ta av. Samtidig ser vi mye bransjeglidning mot Europris, Nille osv. Veldig mange av de har tatt varegrupper fra dagligvarebransjen, som hygiene, vask, dyremat, godteri, toalettpapir til og med freskvarer begynner å komme inn der.

Tror du noen av kjedekonseptene som eksisterer i dag vil forsvinne eller omprofileres til noe nytt i løpet av de neste 5 til 10 årene?

MN: Ja, det er litt vanskelig å si, men jeg tror at muligheten er tilstede for at det kan skje store endringer i bransjen basert på de tingene jeg nevnte i første spørsmål. Og at også kanskje, det er spekulert i at Rema vil selge til utlandet, og vi har Europris, Nille osv som har lokalisasjoner som kan være veldig interessante for en utenlandsk aktør. Så ting kan skje de nærmeste 5-10 årene. Det kommer til å se helt annerledes ut i løpet av de neste årene, det er helt sikkert.

Plassering av butikk

Hva er en optimal lokalisering for dagligvarehandel fra ditt perspektiv?

MN: Jeg jobber jo for hele NorgesGruppen og alle profilhusene, så litt forskjellige kriterier er det jo i sum. Men den optimale dagligvarelokalisasjonen er ved en hovedvei, kjerne et kryss, tre-fire armet rundkjøring, for alle så er dette den optimale lokalisasjonen. Uavhengig av profil egentlig, kort sagt. Men så vurderer jeg jo mange andre ting i forhold til markedet osv. Det som kundene svarer på i våre undersøkelser er lokasjon, lokasjon, lokasjon først også er det parkeringsplass, personal også kommer pris, pris kommer ikke med engang. Men du må komme inn til en parkeringsplass som er lett å komme til, hvis butikken og personalet er bra så er det egentlig hovedgreia her.

Hva er viktig for dere når dere ser etter et nytt lokale å etablere dere i?

MN: Hvis du tenker i forhold til prosedyrer så har jeg jo en etableringsplan som jeg utvikler sammen med profilhusene, og da ser vi på hvor har vi hull, hvor skjer utviklingen osv. Dette er basert på det jeg følger med på til daglig, hvor jeg følger med på infrastruktur, marked, nye boliger, rundkjøringer osv. det er min jobb til daglig og dette danner da grunnlaget for det vi etterpå gjør. Profilhusene har et krav til hvor mange mennesker som bor i et område for at de skal etablere seg, f.eks Meny sier 15.000-20.000 mennesker for at de skal etablere seg. Så slik tenker vi jo, men samtidig så tenker vi langt frem, så hvis vi vet at det kommer en rundkjøring, boligområde osv så kan det ta 10 år før butikken ligger der. Så det er lange prosesser som tar lenger og lenger tid, fordi de beste lokasjonene er tatt, så utviklingen må skje før det kommer noe nytt. Det skal nevnes at det ikke bare er nye lokasjoner altså vi har mange gode og det med utviklingen av etablerte lokasjoner et viktig, kanskje bygge ut, profilendring og det får vi veldig god effekt av og vi bruker halvparten av tiden.

MN: Det er ikke helt riktig at Kiwi kommer først, slik det ble sagt hos Meny, men det kan nok føles slik, men ser man på min region så har jeg lagt de 14 butikkene der hvor jeg mener det er riktig å ha de, men det er ikke plass til så mange til, men skjer det noe i Fredrikstad Sentrum så er det ikke sagt at Kiwi kommer dit, Meny er nok det beste da dersom vi får det riktige stedet. Stor-Oslo etableres det mange Meny-butikker, fordi markedet er større. Kiwi er jo tenkt som lavpris konseptet til NG, og de må konkurrere på nivået til Rema 1000 og dermed blir det en litt annen tankegang for de forskjellige konseptene.

Har dere en sjekkliste dere jobber etter når dere ser etter nytt lokale?

MN: Marked, tilgjengelighet og de tingene jeg har snakket om tidligere.

Hvilke punkter på sjekklisten er de viktigste?

MN: Se forrige spørsmål.

Er deres plan for etableringen av en ny butikk laget sammen med eller uten kunder?

MN: Det kundene kan si i forhold til dette er at de henvender seg til profilhusene via meldinger og at de ønsker seg butikker forskjellige steder. Og det hender jo at det er ting jeg allerede jobber med, hvis jeg gjør jobben min riktig så gjør jeg det. Et eksempel er Veum, som det har stått masse i avisen, og det har jeg holdt på med i 5 år og den kommer nå, der har beboerne vært veldig med og engasjerte, så det skjer ofte at vi får det den veien, vi prøver å

høre på kunden hvis det er markert for det eller hvis det er noe vi har oversett og kunden minner oss på det. Vi ser på alt, og vurderer alt, drar ut og snakker med folk.

Opplever dere at tilgjengeligheten, som i avstand, parkering, åpningstider osv. er viktig for kundene deres?

MN: Ja, det kunden først tenker er at de vil handle nær hjemmet, dersom butikken nær hjemmet oppfyller kravene dems, hvis ikke den gjør det så tar de den neste. Så alle de parametere som lokasjon, tilgjengelighet, parkering, bra butikk, bra drift som trår inn.

Hvilke andre faktorer spiller inn når dere skal etablere en butikk?

MN: Det kan jo være i forhold til endringer som skjer i det offentlige, vi driver jo mye med omdannelse av områder LNF til handel osv, så det mange av de prosessene som tikker og går, vi lager egne planer som innspill til kommuneplan, arealplaner osv for å prøve å påvirke inn i alle prosesser. Statens vegvesen, fylkeskommunen, fylkesmann, kommuner vi snakker med alle. Jeg er veldig opptatt av uteareal, parkering, varemottak, inngangsparti for jeg ser ofte at de som drifter butikkene ikke bryr seg om det, og jeg tar ofte tak i det for det er kjempe viktig for det er ca. 1 mill i omsetning pr. parkeringsplass i året, og dersom det er noe som skurrer på parkeringen ved at det er kantstener, lys, snø, vanskelig innkjøring osv. så kan dette bety mye for butikkene. Det er siste post i min prosess, hvor jeg følger opp forholdene og hjelper alltid til med det. Dette bruker jeg alltid mye tid på, kjører rundt og noen ganger ringer de og spør om hjelp også, for jeg samarbeider jo med butikker og profilhusene selv når butikken er oppe for jeg har jo kontrakten mot gårdeierene, så jeg sitter og til rettelegger for de.

Ser dere på hvordan deres konkurrenter etablerer butikker og tar lærdom av de tingene de gjør?

MN: For å si det sånn, så skal jeg egentlig vite det føre og da skal jeg allerede være der. Og hvis ikke jeg er der før, det skjer jo, så er jo de flinkere enn meg der og da. Men vi kniver jo ofte, vi kan havne i budrunder på kontrakter hvor gårdeier sammenligner oss opp i mot hverandre og vi da byr på kontrakten.

MN: Det eneste jeg kan si at jeg har tatt med meg er Lidl når de bygget anleggene sine, så bygget de flotte parkeringer, det har jeg tatt med meg. Men utenom dette så er det ikke noe jeg har tatt med meg. Det bygget parkeringsplassen veldig stor og fin, uten hinder, og det er sånn jeg elsker. Vi har tatt litt etter Rema ved å bygge større Kiwi butikker ettersom de har bygget større enn det vi gjorde på et tidspunkt, men nå har de også begynt å bygge ved siden av hverandre og stenger ikke ned en gammel butikk, det gjør vi. Når jeg flyttet Kiwi Møklegård til Vestkilen så la jeg ned Møklegård fordi vi kan drive en ordentlig butikk. Rema har vært flinke i Østfold, men ikke noe bedre nå. Jeg blir målt på markedsandel så jeg er veldig opptatt av at det går bra. Sverige er et poeng fra min side, svenskehandelen har vært en stor konkurrent helt siden før ICA ga seg i Norge, og i fjor var den på 15 mrd kr. Og halvparten av det er Svinesund – Strømstad området, som også er i vårt området, så det sier seg selv at lekasjen fra Østfold er stor. Myndighetenes økning i sukkeravgiften og de 350 tollfire kronene så man kan bestille godteri og brus fra Sverige på nett, tar en del av markedet.

Intervju

Personalalia

Navn: Håkon Flaten

Stilling: Etableringsdirektør Meny

Generelt om dagligvarehandelen

Hvordan ser du på dagens situasjon i dagligvarehandelen?

HF: Dagligvaremarkedet de siste to årene har jo vært helt flatt i utvikling, så sånn sett er det en kjempe utfordring for bransjen. Samtidig som det fortsetter å etableres mange smal sortiment forretninger, og de siste 10 årene har det blitt etablert et sted mellom 500-600 smal sortiment forretninger, og i den samme tidsperioden har det blitt lagt ned eller omprofilert, ca 130 supermarkeder. Så har det blitt lagt ned noen små butikker, men det er klart med den etableringstakten på smal sortiment sett opp i mot at det er et helt flatt marked lavere enn KPI, så gjør det at snittomsetningen for den enkelte beliggenheten går ned. I noen marked så er det bare det tette markedet, og det kan hende at man legger ned en Joker også får man en smal sortiments butikk, men vi ser at der det egentlig er plass til to, så blir det tre. Så det jeg ser er at snitt omsetningen på den enkelte beliggenhet går ned, i hvertfall på de store områdene. Og vi ser jo at det som har vært, spesielt supermarkedenes domene, der legger de seg gjerne tett inntil med smal sortiments butikker, og der er NG ikke det spøtt bedre enn konkurrentene. På Askim fikk vi den 15 meter fra inngangen til en Meny. På Hønefoss så etablerte de seg på taket av butikken vår, men så var den for liten, så det flyttet seg ut på enden av parkeringsplassen, slik at det ble fellesparkeringsplass for de to butikkene. Det er klart at det tar ca. 20% av vår omsetning, og det tar i hvert fall 5 år før vi begynner å kunne være på det nivået der vi var før de etablerte seg. Så det ser jeg som en fare.

HF: Det er litt "power game", det er den som har den største lommeboken som overlever, og det er som regel den da som må gi seg, som gjør at den andre plutselig tjener gode penger. Og det er klart at NG har en butikkportefølje på 4,5 mrd. Kr. Som ikke tjener penger. Du kunne kaldt det for ulønnsomme butikker, som en egen kjede. Og det er klart at den som klarer å ha kapital nok til å overleve, gjør at den ene faller fra, de vil tjene gode penger.

HF: Det er klart at Meny bør ha en omsetning på mellom 80 mill og 100 mill for at vi skal tjene gode penger. Sett på et annet vis så må vi ha 60.000kr i omsetning pr. brutto leid areal utenom fellesarealpåslaget. Det er klart at vi har et bemanningsbehov som er noe annet enn smal sortimentsbutikkene, Kiwi prøver nå å ha butikkene sine åpne med 1 person i de roligste periodene, tidlig på morgenen og sent på kvelden. Men som supermarked tror jeg vi skulle slitt med å ha mindre enn 4 på jobb, da hadde jeg vært ubekvem hvis jeg hadde jobbet i en Meny.

HF: Det er en overetablering av dagligvarehandler i Norge. Hvis du tar snittomsetningen delt på antall butikker så tror jeg den ligger et sted på mellom 42 mill og 44 mill, så er det selvfølgelig mange små Joker butikker i den biten, men det er klart at de ligger i områder hvor bokostnadene er marginale.

Hvem ser dere på som deres største konkurrenter?

HF: Alle andre, og alle andre kanaler. Vi ser også at det er en stor bransjegliding, nå kommer det opp to nye kjeder, (husker ikke navn), som importerer vaskemiddel, såpe osv. Også ser vi bransjegliding på Europris, Rusta, Nille og til felleskjøpet, hvor de går på varegrupper hvor vi historisk har hatt høy bruttofortjeneste som da er kosmetikk, hygiene, vask/rengjøring, toalettpapir, som egentlig er litt no-brainer kategorier. Men kategorier som har vært med på å subsidiere ferskvaren vår, som de ser at de kan leve med en brutto på rundt 20%, men som vi da historisk har hatt på 40% og som har vært en pengeku for oss. Og det er klart at forbrukerne de merker jo dette, og de som da ikke er tradisjonelle dagligvarehandler som gjør dette som et supplement for å ha en bedre brutto fortjeneste. Slik som vi har på ferskvaren, hadde vi ennå hatt en så stor brutto på ferskvaren, det er jo egentlig en katastrofe hvilket prisnivå som er på ferskvaren i butikkene våre. Hadde vi hatt en reell bruttofortjeneste på dette så tror jeg kundene hadde fått sjokk.

HF: Markedet er i en teknologisk endring, og heldigvis er vi i førersetet på netthandel selv om det er veldig prematurt, hvor vi i dag bruker butikkene som plukk butikker til netthandelen og vi bruker i dag etablert infrastruktur som gjør at etableringskostnaden er veldig liten i forhold en ikke etablert butikk. Men så er vi på det mest utviklede markedene, som for eksempel stor-London så er det 10% av markedene som går på nett. Men man vet ikke hvordan det vil utvikle seg, den største utfordringen er transportkostnaden, som man ikke tar seg godt nok betalt for, eller lettere sagt så tar vi oss ikke betalt for den tjenesten vi tilbyr. Fordi man tar seg ikke betalt for å handle for over 1000kr, men vi vet at det koster 120kr å plukke en snittordre, og i tillegg subsidiere vi transporten, så det er ikke noen gullgrube ennå. En fordel med netthandel er at de butikkene som har det blir bedre som følge av bedre rotasjon på varer og fullere hyller. De som handler fysisk i butikk opplever en bedre butikk som følge av netthandel.

Tror du noen av kjedekonseptene som eksisterer i dag vil forsvinne eller omprofileres til noe nytt i løpet av de neste 5 til 10 årene?

HF: 5 til 10, det er et langt perspektiv.. Investeringsmessig, er 10 år en kort periode, når vi bygger en butikk er den estimert til å holde i 15 år, og leiekontraktene er ofte på 10års-perioder.

HF: Jeg tror ingen kommer til å fades helt ut av markedet, men det er klart at når Coop sitter igjen med både, Prix og Extra, tror jeg at Prix blir borte. Og at de da blir s-markedsbutikker, slik at Coop får den lignende strukturen som NG, slik som vi har Joker i s-markedet. Men du kan jo si hva vil skje med Meny og Spar på sikt. Vil man ha tre konsepter som ikke er lav pris, men pr. i dag er det ingenting som skulle tilsi det, da måtte man vrenget på hele NG sin forretningsstrategi. Slik det er i dag så er Joker fra 10 mill til 20 mill, Spar fra 20 mill til 60/70 mill, Meny fra 60/70 mill og oppover, og Kiwi er fra 40 mill og oppover. Hvis vi da sammenligner med Coop sitt konsept så har de da: Mega, Obs, Prix og Extra. Og så har man Rema alene. Så man kan si at NG har fire ben, og Coop har 5 ben, men blir Prix borte så vil Coop ha igjen Obs som er det eneste hypermarkedet i Norge, som også er et segment NG ikke

er representert i, så har de ved å ta bort Prix en smalere struktur enn NG har. Men det er ingenting som tilsier at ikke Joker og Spar kan slåes sammen. Det er klart at det er en utfordring kommunikasjonsmessig å ha en spredning på en portefølje fra 10 mill til 60 mill fordi de minste vil begrense hva du egentlig kan ønske å snakke om. Det er egentlig litt sånn for oss også, men det er klart at det er flest hverdager, og det er flest vanlige mennesker i dette landet, så det er ikke bare angus og lerstang kylling vi kan kommunisere, det må være litt røkt kjøttpølse, medisterfarse og kjøttdeig også.

Plassering av butikk

Hva er en optimal lokalisering for dagligvarehandel fra ditt perspektiv?

HF: Ah, det er det samme som Kiwi, da har du en vei med en rundkjøring gjerne en mange armet, og hvor dette er en vei som har 10.000-15.000 årsdøgns trafikk. Det kan godt være inn til et boligområde eller et område med mye aktivitet, også ligger vi der med 70 parkeringsplasser. Det er den naturlige drømmesituasjonen, og at kundegrunnlaget er rundt 5 minutter unna den butikken i bil, bor enn 10.000-12.000 mennesker. Opplevd tilgjengelighet er viktig for oss. Det kan godt hende du må kjøre 40-50 meter inn på en vei også svinge av å kjøre litt tilbake igjen, men når du er i rundkjøringen eller kjører forbi på en vei, og du ser at du omtrent er inne i butikken, det handler om den opplevde tilgjengeligheten og ikke den fysiske. Vi mennesker er ikke så rasjonelle i beslutningstidspunktet, så det er jo den idelle situasjonen. Så ser jo vi at tomtekostnadene i de områdene hvor vi etablerer Meny butikker, for å få de 80 millionene vi er avhengig av, så må du ha en befolkningstetthet som du stort sett finner i større byer.

HF: Og hvis du ser hvor vi er lokalisert i dag så er det på det sentrale Østlandet og ikke lenger inn i landet enn Lillehammer, Gjøvik og Hamar. Også har vi ikke butikk nord for Verdal. Har prøvd oss i flere byer i midt-Norge, men disse gikk duken etter finanskrisen.

Hva er viktig for dere når dere ser etter et nytt lokale å etablere dere i?

HF: Plasseringen og tilgjengeligheten, i forhold til veistruktur og befolkningsmiksen, og hvilket potensiale og konkurrenter som er det fra før. Også ser vi på demografisk informasjon med alders sammensetning, inntektssammensetning, utdannings sammensetningen, vi stigmatiserer ikke på noen måte. Vi så når vi skulle legge ned på Stord, så så vi på en lokalisasjon, men det er et ordentlig lav pris land, og dermed er dette området mer egent for Kiwi, Rema 1000 og Extra. Dette kommer av at de som bor der var offshore arbeidere og mindre opptatt av mat enn andre folk, selv om de tjener godt. Vi ser at det er en korrelasjon mellom matinteresse og utdanning.

Har dere en sjekkliste dere jobber etter når dere ser etter nytt lokale?

HF: Det blir det samme som jeg snakket om på forrige spørsmål, opplevd tilgjengelighet og parkering, som vi ser nå med de regulerende myndighetene, i indre Oslo så får du 0,2 parkeringsplasser pr 100 kvm butikkareal. Det er ikke noen drømmesituasjon for oss og vi er nødt til å ha parkering, den eneste butikken vi har som ikke har parkering er Meny Bogstadveien, men der skal man drive med 100 meters presisjon, etter som det stor forskjell for hvor mange som bor innenfor hver 100 meter du går ned over gata. Dette kommer av en miks med kontorer og boliger.

HF: Men egentlig så er vi mest opptatt av den situasjonen hvor du sitter i bilen, og det hender at du kjører forbi 2-3 andre butikker fordi den Meny butikken som ligger i nærheten oppleves som mer tilgjengelig. Men da må alle elementene være på plass.

Hvilke punkter på sjekklisten er de viktigste?

HF: Samme som forrige spm.

Er deres plan for etableringen av en ny butikk laget sammen med eller uten kunder?

HF: Det er en overordnet strategi på hvor i markedet eller hvor i bydelene, der som vi oftest etablerer oss så er det i de store byene og da er det veistrukturen og fremtidig endringer av dette. Men vi involverer ikke kunden mer enn det som baserer på kundeundersøkelsen til Meny, i forhold til hvilke varegrupper som er viktig for at de skal velge Meny. Vi har jo også en standard butikkstruktur, så det blir en rytme og en flyt i butikkene våre, noe som er annerledes enn hos de andre kjedene. Vi mennesker er som rotter hvor vi beveger oss langs veggen også er det da å klare å putte varegrupper som står på handlelisten og som du er avhengig av type da allergivarer, men det putter vi inn i butikken slik at man får mer flyt inn i butikken ikke bare langs veggene. Også bruker vi aktivitetsgata for å skape en flyt i butikken, men det er viktig å ha åpenhet i strukturen i butikken. Siden jeg begynte i 98` da var jo bakeri i front og ferskvaren bakerst. Vår intensjon når vi skulle gjøre endringer var at vi ville bringe ferskvaren frem i butikken med frukt og grønt, bakeri og ferskvaredisken. Frukt og grønt, med sine mange sesonger gjør at vi enklere kan skape en god dynamikk i butikken og kundestrømmen. Dette skaper en dynamikk i butikken, som kom av store endringer som vi gjorde etter at vi hadde et samarbeid med Carrefour i 2003-2004, og det fikk vi veldig mye læring av på hovedstruktur og tankesett, og mye av dette har vi fortsatt igjen i bakhodene når vi bygger butikker i dag.

Opplever dere at tilgjengeligheten, som i avstand, parkering, åpningstider osv. er viktig for kundene deres?

HF: Ja, alfa omega for suksess, har du ikke det på plass så kan du glemme å drive butikk.

Hvilke andre faktorer spiller inn når dere skal etablere en butikk?

HF: Det er jo lyskryss vs. rundkjøring, så er det flyten og det opplevde tilgjengeligheten som gjelder. Men ut over dette er det ikke så mye annet en det vi har snakket om tidligere.

Ser dere på hvordan deres konkurrenter etablerer butikker og tar lærdom av de tingene de gjør?

HF: Det handler om at de som jobber med eiendommer ser på sitt marked også har NG en helt klar etableringsstrategi. Er markedet stort nok til å etablere en Kiwi, så er det den som er første valget, er markedet stort nok til å ha en Kiwi og et supermarked så er det Meny som kommer. Er ikke markedet stort nok til å få 80 mill på Meny da sier vi at vi skal vurdere om det skal komme inn en Spar eller Joker, alternativt at det kommer en Kiwi nr. 2. Det er det tankesettet som de jobber etter hele tiden, og utfordringen er da markedene som er så store at du har plass til både Kiwi, Meny og mer enn dette, så hopper man over Spar/Joker og etablerer en Kiwi nr.2 i tillegg. Fordi risikoen for å etablere en Kiwi er mye mye lavere, for

det første så tjener de penger fra 40 millioner kroner også koster det enn 8-10 mill å etablere den, Meny tjener penger fra 70 millioner også er investeringen 22 millioner. Så risikoen med å etablere enn Kiwi er lavere enn Meny. Vi har våre ønsker om hvilke geografiske områder vi vil inn på etter hva som er tilgjengelig i markedet, vi vet at supermarkedet skal ha ca 20% markedsandel, også snakker man om at lavpris har 70%, så hvor er da de siste 10%, men vi vet at vår andel er 20% også må man da se hvor stort er markedet og om vi vil overleve med 20% av omsetningen som er i det geografiske området, og da vet du at det er et potensiale i det. Utfordringen er når du skal begynne å sloss veldig på marginalen ved å spise store markedsandeler på lavpris butikkene, da begynner vi å snakke om tilgjengeligheten igjen. Da kan ikke vi med våre butikker som i dag er 50/50 om vi har ”stand alone”-lokasjoner eller senterbutikker, og da kan du ikke komme innerst på et senter med dårlig lokasjon, da må man ha samme rammevilkår som de andre for at man skal være i nærheten av å tørre å etablere seg.

Utvalg i butikk

Hva er viktigst for deres utvalg i butikk?

HF: Det ser vi fra kundeundersøkelsen, at det er frukt og grønt, så er det brød og ferskvaren, før det øvrige utvalget kommer. Også prøver vi da og ta posisjoner innenfor visse segmenter, som for eksempel allergisegmentet, hvor det ikke er så mange som har det, men heller tror at de har det, eller at de velger bort komponenter som finnes i vanlig mat som de tror de har inntoleranse mot eller at de får oppblåst mage, atopisk eksem osv. og at de da velger å spise andre typer produkter. Vi har jo fort 6000 varelinjer mer enn hva Kiwi for eksempel har, så det er klart at vareutvalget på generelt grunnlag er viktig. Men hvis du hadde gått inn på Trumf og sett hvor mange forskjellige varer du hadde kjøpt i løpet av et år så hadde du blitt skuffet, det er ikke mer enn 200-300 varer, også har vi da 12000 varelinjer med unike ean-koder i våre butikker.

Er vareutvalget en viktig del av deres butikker?

HF: Det er helt klart, sier seg selv.

Er dere fleksible på å ta inn varer som blir etterspurt?

HF: Ja, der er vi veldig gode.

Hvor høyt setter dere kundeservice i deres butikker?

HF: En hovedprioritet for våre butikker.

Hva har pris å si for deres butikker?

HF: Den største utfordringen til Meny er at forbrukeren tror at vi er vesentlig dyrere enn det vi faktisk er. NG tracker jo 3600 varelinjer hver eneste dag og uke som da har den samme ean-koden uavhengig av kjede eller profil i Norge. Og på de 3600 varelinjene så ligger Meny på mellom 8-10% dyrere enn den billigste kjeden, utfordringen er at forbruker tror vi er 15-20% dyrere. Og årsaken til dette er at når de kommer til Meny så handler de andre og mer varer enn hva de gjør hos smal stortimentsbutikkene, slik at handlekurven blir dyrere. Kantsortiment er noe dyrere varer enn hva som ligger i lavpris butikkene.

Vil dere si at dere tar markedsandeler som en følge av lav pris?

HF: Jeg tror noe hadde vi nok vokst, men topplinjeveksten hadde ikke blitt stor nok til å dekke inn det bruttotapet. For jeg tror at hvis vi hadde tatt 500-1000 varelinjer, som står for 70% av inntjeningen vår, 20% av varene står for 80% av inntjeningen. Men jeg tror ikke forbrukeren hadde oppfattet oss som like billige som Kiwi og Rema selv om vi hadde vært helt identisk priset. Og med tanke på at Kiwi har brukt 15 år på å blitt oppfattet som like billig som Rema, så er det en stor jobb, og enda er det fortsatt mange forbrukere som tror at Rema er billigere enn Kiwi. Så jeg tror nok Kiwi måtte komme til å jobbe noen år til med det imaget, når Rema har brukt 25 år på å bygge opp imaget sitt. Og Kiwi nå har brukt 15 år på å få kunden til å oppfatte at de er like billige som Rema. Det er jo fjolsete når du ser på prisundersøkelsene når det skiller kanskje 1 kr på en handlekurv til 1500 kr, og det nok det konkurransetilsynet nå kanskje synes er litt rart, men vi har prisjegere ute og prisene justeres daglig opptil flere ganger.

HF: Vi hadde en periode i 2000 hvor vi kuttet ut tilbudene i Meny og kalte det for ”everyday low price”, for vi bruker tilbud for å trekke kundene inn i butikken, og vi så at vi datt 10% de første tre mnd. Også begynte vi sakte men sikkert å få troverdigheten med at vi hadde noen faste tilbud på brus, bleier osv. og det kjørte vi på med veldig liten tilbudsandel frem til 2004 for da begynte lavpris med kampanjer de også. Da måtte vi gjøre det, Rema og Kiwi har kampanjer ennå med de går over 8-10 uker.

HF: For at vi skulle klart dette måtte vi hatt en eier som ville sittet rolig å sett på at bunnlinjen vår gikk dårlig frem til det sakte, sakte, sakte hadde vokst igjen ettersom forbrukeren hadde trodd på det.

Og i hvor stor grad har prisen en innvirkning på markedsandelene?

HF: Besvart i forrige spørsmål.

Intervju

Personalia

Navn:

Tor Kirkeng (Grunnlegger og etableringssjef i Kiwi)

Tron Eggen (Markedssjef i Kiwi)

Generelt om dagligvarehandelen

Hvordan ser du på dagens situasjon i dagligvarehandelen?

TK: Ja, hva skal vi si om akkurat dagens situasjon.. Det er jo urolig i forhold til politisk og sånn om dagen, men hvis vi prøver .. vi blir jo kritisert for å være i en bransje hvor NG er altfor stor, og hvor konkurransen er altfor liten, vareutvalget er for lite, prisen er altfor høye. Så har jo det sine grunner, spesielt det med pris. Landbruk, tollbarrierer osv. påvirker jo prisen. Konkurransen mangler ikke i norsk dagligvare, det er litt skremmende når vi har en næringsminister som da tror, mener, sier og hevder at det ikke er konkurranse i dagligvarebransjen. Ellers så har vi jo en situasjon som for oss er hyggelig og grei, og har vært det i flere år. Fordi nordmenn er jo forholdsvis enkle mennesker, det kan jo ha litt med utvalget å gjøre også, men vi er glad i Wienerpølser, enkelt kost vi altså. Så jeg tror ikke det norske folk generelt sett er på gourmet og skal ha all verden av utvalg, det er ikke det de er ute etter. Så er det jo klart at supermarkedene de lider litt, det har vi sett helt siden finanskrisen i 2008, det er 10 år siden. Da hadde vi en situasjon hvor vi trodde og så at supermakredene var på vei frem, og vi ville får flere Coop Obs!, Meny, Ica osv. også kom finanskrisen og da turner det bare littegranne i folks økonomiske situasjon, men det er noe med holdningen at da skal man handle billig, og da endrer det så du går fra supermarkedshandel til å da legge igjen flere hundrelapper i lavpris butikkene. Og siden har lavpris bare økt og økt, mens supermarked egentlig har gått litt tilbake. Sånn sett er det en situasjon vi er fornøyde med fra vårt ståsted, underveis i den fasen har vi hatt Coop sin overtagelse av ICA og tonet ned prix og opp med extra. Så det er jo tre aktører i og for seg innenfor lavpris segmentet. Også har vi hatt de siste årene Remas fall, hvis man skal kalle det det. Og det har mange årsaker, vi så jo noe av det samme med Stein Erik Hagen også som vi nå ser og har sett med Reitan-familien. De blir litt for store og nesen høyt i været. Noen saker som ikke har så mye med dagligvarehandelen har jo sett lyset fra den familien og når man da bommer med bestevennstrategi og kutter ut ølet, så slo mann inn en spiker i den kisten. Så fra vår side så har vi hatt en veldig god periode.

TE: Så er det jo spesielt i Norge at de nærmeste butikken, nærbutikkene blir oppfattet som de med lavest pris. Det tror jeg er det eneste landet i verden som gjør, ofte er det de store varehusene som har den prisprofilen, men det har vi fått til i Norge og det er ganske unikt. Det har med bosetning og gjøre.

TK: Det viktig sånn sett for da får mange nyte godt av det. Sånn som Obs! er jo en butikk som kunne tatt den situasjonen, for de har så veldig stort utvalg så om de da hadde sloss på de 300, 400, 500 varene som virkelig betyr noe der, så opplever vi at de blir ikke målt og det blir for lang avstand mellom de og oss.

TE: De har ikke nok distribusjon, og da er det nærme. Vi sier at Kiwi skal være mellom deg og arbeidssted, eller der du bor. Det er filosofien i beliggheten. Det er derfor vi tror at netthandelen i Norge ikke blir noen suksess siden butikkene ligger så nær deg fra før.

Hvem ser dere på som deres største konkurrenter?

- Alle kjeder i Norge, kanskje mest Rema 1000 og Extra.

Tror du noen av kjedekonseptene som eksisterer i dag vil forsvinne eller omprofileres til noe nytt i løpet av de neste 5 til 10 årene?

TE: Det vil være utviklig, og det kan bli færre kjeder, og du kan si at hvis de får noen endrede rammevilkår så vi det kunne endre ganske mye på ting. Så det er veldig spennende det som skjer nå, om politikerne gjøre noe ikke sant.

TK: For det er klart at Coop bestemmer innenfor Coop, om de vil gjøre noe med Mega, Extra eller Prix. Extra er nok der de skal satse tyngst. Det samme i NorgesGruppen, i og for seg. Så sannsynligheten er vel kanskje ikke veldig stor, men det ligger en gul og svart en på kanten som vi ikke vet hva som skjer med.

TE: La oss si at hvis det blir like innkjøpspriser da så, hva gjør NG da med kjedestrukturen og EMV. Hvilke kjeder skal man da satse på?

TK: Det kommer aldri til å skje! Men det er politikere, ved Rød Isaksen sier som han gjør. Og da vet jeg ikke om han burde vært næringsminister. Flesland var jo inne på debatten hvor hun da at hun ville ha lavere priser, større utvalg og større butikker fra forbruker ståsted naturlig nok. Men hun sier jo at det er altfor små butikker, og det er helt riktig hvis man tenker Oslo, hvor det blir etablert altfor mange nærbutikker, Joker osv. Og hvis hver av de tar 12-15 millioner, og Meny og Kiwi får 5 sanne rundt seg så er det en butikk, i omsetning. Og dette hemmer matgleden og du får ikke stor butikker. Det sørger faktisk for at det ikke er rom for de store butikkene og etableringen av de. Men myndighetene kan være mer fleksible på dette.

Plassering av butikk

Hva er en optimal lokalisering for dagligvarehandel fra ditt perspektiv?

TK: Det er jo flere ting selvfølgelig, men det er jo at man skal føle at man ligger i ruten man kjører til og fra jobb, lett tilgjengelighet, ser inngangen, stor parkering og føler at du kan kjøre til døra. Rundkjøringer en en kjepphest for oss, for da vil du alltid komme ut igjen på veien også.

TE: Du kan ta deg en tur selv også, å prøve å se hvor skal jeg legge en butikk hen. Og her trenger man erfaring.

TK: Og det er det vi må noen ganger, ettersom vi i dag har 652 butikker i Norge, og det er ganske mange. Så det er klart at det er mye vanskeligere å komme med de neste. Vi har hull i Frøde, Nordfjordeid, Odda for eksempel. Hvor vi trenger butikker, og for å løse det så må du stort sett dra dit, det er det enkleste. Og det letteste synes jeg hvis man reiser med 2-3-4 mann også snakke med politikere, ordførere osv. At man er fysisk tilstede, er viktig.

TE: Folk sender stort sett prosjekter til oss på høring, og jeg vet at det er så lenge siden vi har bommet så jeg vet at dette går og at vi kan det.

TK: Det er veldig vanskelig å si hva man kan forvente av en ny butikk, det er mange faktorer som spiller inn. Eksempel Flå, hvor det bor 900 pers og en butikk der har en estimert omsetning på 20 millioner i året. Nå er vi den eneste butikken som ligger der og vi har 75 millioner i året på det, og det kommer av at alle kjører forbi der når de skal på fjellet osv. og det gir et bilde på hvor vanskelig det kan være å plassere en butikk. Men der skal Olav Thon ha en del ære ettersom han bygde opp Flå sentrum med butikker og hotell. Et fantastisk eksempel på etablering av butikker, og den læringen der har vi brukt videre.

TK: Hvis konkurransebildet er litt for sterkt, så opplever vi jo at Meny kvitter seg med butikker til Kiwi og Spar. Fordi de butikkene er for små for Meny.

TE: Det er en fordel kan du si, når du etablerer Kiwi at kostnaden ved å starte en ny butikk ikke er så stor som en Meny. Du må være mye tryggere når du skal ta en så tung investering å etablere en Meny butikk. For vår del så har vi mye mindre fallhøyde når vi skal etablere oss med tanke på hva vi er kjent for osv. Jo større man er, jo mer kan man tape.

TK: Ser vi litt tilbake i tid så kostet det 5 millioner å etablere en Kiwi, mens det kostet 15 å etablere en Meny, også kunne vi kanskje greie oss med 40 millioner i omsetning, og de måtte ha 60-70-80 millioner. Så det er en mye tøffere jobb å ha et helt apparat med kokker og styr og stell. Vi også har jo løftet standarden, med arealer osv. Så det er jo større risiko i dag sånn sett, men vi føler oss trygge. Historisk har vi sett at det har kostet mye å etablere oss i nye markeder og sånn sett har vi måttet bruke ressurser. Vi må bare kjøre. Vi startet i Drammensområdet, så når vi da beveget oss til Oslo og da måtte vi bruke mye ressurser der. Når vi tok vest så måtte vi ta vest og da måtte vi bruke mye penger og markedsføre oss mot alle, ikke bare kundene, men også mot gårdeiere med tomter.

TE: Det var en viktig beslutning sånn sett, om det var 3 butikker eller 20 butikker, så må du markedsføre deg som om du har 20 butikker uansett. Derfor så er det for Meny lurt å ha en netthandelsløsning som gjør at du kanskje utvider markedet på en butikk.

Hva er viktig for dere når dere ser etter et nytt lokale å etablere dere i?

TK: Være tilstede fysisk, og bruke de verktøyene vi har.

TE: Kjøpmannskap og erfaring er veldig viktig.

Har dere en sjekkliste dere jobber etter når dere ser etter nytt lokale?

TK: Det er det selvfølgelig, men jeg har ikke en liste jeg huker av, hehe. Det er noen faktorer som er viktigere enn andre og det helt åpenbare er adkomsten, tilgjengeligheten, beliggenheten, parkeringen og varemottak. Alt må stemme for at logistikken skal fungere.

TE: Erfaringen vår tilsier jo at Kiwi kan ligge ganske tett opp i hverandre, bare se ut vinduet så kan du se tre butikker som ligger veldig nære. Og det er noe vi erfarte etter hvert, og det er overraskende hvor tett de faktisk kan ligge.

TK: Det er noe man erfarer etter hvert at byer er ganske vanskelig å etablere seg i, du kan komme inn i Oslo og det ser veldig forlokkende ut, men så er det ett eller annet som gjør at det er et område som avgrenses hele tiden. Og da er det alltid en fordel å ha lokale folk med som ser byene litt.

TE: Det er en vanskelig etableringsjobb.

TK: Men det ser du i hele Europa at det er svært få butikker som ligger inne i bykjernen, og hvor man da heller må litt utenfor. Vi prøvde oss med en oslo butikk, med bra parkering osv. men det lyktes ikke. Det er et spørsmål som står igjen uansett i alle tilfeller: hvilken omsetning får du her?

TE: Husleie i forhold til omsetning. Den er jo frisk i sentrum.

TK: Du kan vite om alle kostnader, men det du ikke vet før du har åpnet er hvordan omsetningen blir og det er det som forteller oss om det blir en suksess eller fiasko. Men så skal jo det sies at det har mye med drift å gjøre. Verdens beste prosjekt kan bli ødelagt av dårlig drift og verdens dårligste prosjekt kan bli enormt bra med veldig god drift.

TE: Tor har utfordret driftsavdelingen her med å få de gode sjefene på nye butikker. Vi har jo en franchise avtale hvor man får 20% av resultatet, og da er det ikke lett å få de folkene til å bytte ut noe hvor man ikke vet om man får bonus eller noen ting. Mens vi som kjede er avhengig at de gode driverene er der hvor vi satser mye penger, og det har vi vært på lenge og det har gitt resultater.

Hvilke punkter på sjekklisten er de viktigste?

Se ovenfor.

Er deres plan for etableringen av en ny butikk laget sammen med eller uten kunder?

TK: Ikke i dag, vi hadde en god del av den type tidligere. Men i dag får vi jo mailer fra kunder som ønsker at Kiwi kommer til et sted hvor vi ikke er. I dag er det klart at vi er så kjent som vi er og har et såpass godt rykte som vi har. En kunde er en kunde og vi stoler på at de liker oss.

Opplever dere at tilgjengeligheten, som i avstand, parkering, åpningstider osv. er viktig for kundene deres?

TK: Ja, det er viktige kriterier for kundene, vi kjører jo 7-23.

TE: Vi tok eierskap på åpningstider, for å sikre at uansett så er Kiwi åpent.

TK: Det er da typisk for oss, at når vi bestemmer oss for noe så gjennomfører vi det. Det har jo vært en typisk kultur for at "sies det hopp, så hoppes det". Man er med, man er på, foroverbøyd og offensiv. I tillegg så synes jeg det er litt rart at supermarkeder skal ha åpent til kl 20 når de pakker ned ferskvaren kl 19.. Dette gjenspeiles også i markedsføringen som blir litt for høyt ravende når butikken ikke ser ut slik som den blir markedsført til å være.

Hvilke andre faktorer spiller inn når dere skal etablere en butikk?

TK: De elementene som vi har snakket om er de viktigste for oss. Størrelse på areal er også en viktig faktor, takhøyder osv. Alt må stemme overens.

TE: Man ser jo også på veiomlegging, boligfelt osv.

TK: Man må være våken også må det være et marked som det er vekst i. For de fleste norske kommuner har en nedgang i befolkning, og vi ønsker hele tiden en vekst, og da må vi ha en vekst rundt oss eller så må vi ligge på Flå.

TE: Det hender jo at vi etablerer en butikk tidlig som gjør at det ikke gir oss lønnsomhet de første årene, men så kommer det boliger også skjær det ting. Det er slik vi tar markedet.

TK: Det er ikke noe farlig så lenge vi har 652 butikker som vi har, så kan vi klare oss uten lønnsomhet på en ny butikk en liten stund. Vi har sluttet å tenke på om vi har råd.

TE: Barcode er en sånn type butikk, hvor alt er tøft i starten og det et høy husleie osv.

TK: Veldig godt eksempel, Fornebu også var vi tidlig ute med en stor butikk. Noen ganger kan det bli blytungt, men det må vi bare lokke øynene for også må butikksjefer og alle være klar over at det vil koste penger, slik at vi kan holde en høy standard med friske varer, som da fører til stort svinn osv osv. Så vokser det pent og pyntelig så er vi der vi skal være.

CM: Kjører dere et tre års perspektiv når dere skal åpne en ny butikk?

TK: Som regel er det gjort på et kvarter. Vi har en investeringsanalyse, hvor vi legger inn omsetning for år 1, 2 og 3. Vi har stort sett lønnsomhet fra dag 1 på de aller fleste nye butikker.

TE: Det kan jo være sånn at vi er positive til det, men så kan NG eiendom si at her må vi ha en Meny isteden.

TK: Før var vi mer på at lønnsomhet innen tre år var greit, men nå er vi litt mindre tolmelige. Men som jeg sa vet man aldri hvordan omsetningen blir.

Ser dere på hvordan deres konkurrenter etablerer butikker og tar lærdom av de tingene de gjør?

TK: Nei.

Utvalg i butikk

Hva er viktigst for deres utvalg i butikk?

TE: Det ene er jo at vi har gått fra mindre butikker til større butikker, det er kanskje det aller viktigste. Sånn at vi får frem sortimentet, det kan jo være ganske bra sortiment, men butikken er så liten at kundene ikke oppfatter det. Det har kanskje vært vår største utfordring i forhold til Rema, hvor kundene tror de har større sortiment enn hva vi har fordi vi ikke har fått det frem godt nok. Så det har vært viktig for oss at vi nå bygger ut og bygger større butikker for å fremme varene våre.

TK: Frukt og Grønt er viktig, ved at vi har satt det først i butikken. Og den posisjonen tok vi tidlig. Men det tok lang tid før den var ordentlig synlig i butikken.

TE: Kundene hadde en oppfatning, mens andel til Kiwi var for lav. Også skjønte vi at vi måtte ha det mer ute i butikk, og ikke i det tredje hjørnet som vi hadde tidligere. Filosofien som vi fikk inndoktrinert var at Per-Erik (Buruu) var klar på at vi skulle ha høye hyller i det man kom inn slik at man skulle kjenne på lavpris trykket, men det å snu om på det tok lang tid, både i våre hoder og driftsavdelingen.

TK: Alle har jo dette nå, det er jo litt synd.

TE: Hvis avdelingen blir for stor så går det ut over varene, så avdelingsstørrelsen er veldig viktig. Dette har vi jo jobbet med siden '98, for frukt/grønt garantien var jo det første vi kom med, og da var det mye kursing og opplæring. Kiwi har jo vært en suppleringskjede hvor vi har vært brukt som hverdagsbutikken, det har også vært viktig for oss å fremme Kiwi som en total handel, og da går man på middagskonsepter osv. Så vi i hvertfall er gode på hverdagsmiddagen, og vi har jo alltid sagt at det er flere hverdager enn festdager. Så hvis vi tar hverdagene så har vi gjort jobben. Og det er det som ligger i bunn for oss, og alt det vi kommer med må passe til det.

Er vareutvalget en viktig del av deres butikker?

TK: Vi har nok ikke vareutvalg som vår hovedprioritet. Historisk sett så har vi hatt få varer, vi begynte med 500 varer og ikke mer enn det. Det var pris som var viktig for oss, og at man fikk kjente basisvarer som OMO, Zalo osv. også fikk man handle resten et annet sted, men i dag så lever man jo godt med det man har på Kiwi.

TE: Vi vi ha det godt nok, men ikke dra det for langt. Men vi har også utvidet sortimentet etter hvert som vi har fått flere seksjoner, så det er veldig forskjellig fra det minste til de største.

TK: Vi har jo også et sortiment som vi gamle kjøpmenn synes er altfor stort. 22 varianter av fresk leverpostei og 20 varianter med tannkrem, hva skal du med det? Du må jo klare deg med 3.

TE: Det har vi en utfordring, for der sitter jo Øyvind Andersen og Co som skal forhandle og mye av betingelsene de får er jo at det blir lagt i sortimen siden vi har blitt så store, så har vi måttet holde igjen og si at: "Hallo, dette er for mye for oss".

TK: I dag kommer det jo leverandører i Norge og skal ha inn et nytt produkt, og hvis de ikke får inn det i Kiwi eller Rema så har det ikke noe i Norge å gjøre. Og det liker vi ikke at vi skal være så viktige. Men så kan du jo si at ute i verden så har lavpris/minipris butikker andeler på 12-15% og ikke som i Norge hvor disse tre kjedene har nærmere 70% andel. Det er jo helt galskap.

TE: Husk at vi egentlig var et nødvendig ånde, og ikke et supermarked.

Er dere fleksible på å ta inn varer som blir etterspurt?

TK: Historisk så var vi steile på at ”Sorry, det ar vi ikke”, etter hvert så var det mer det at det måtte stå på topphyllen eller at man måtte ta hele kartongen eller lignende. I dag er jeg mer usikker..

TE: Det er litt mer for å tilfredsstille kunder på lokal sortiment i dag.

TK: Det blåser ikke inn i hele kjeden ved at det er to kunder som spør etter det, men hvis det er en trend i ett eller annet marked og det er noe som skjer så er vi jo mye mer fleksible i dag enn vi var før.

TE: Som sagt, hovedutfordringene er forhandlingene, få betingelser, ha det i Kiwi sortiment, også eser det ut og da må vi stramme opp de vi forhandler med igjen.

TK: Det blir litt urasjonelt i hyller osv. men det er en en fordel for synet. Hvis du har en leverpostei så er det klart at hvis du har tre kartonger av den beste varianten, den som går best, for det er klart at man skal hjelpe forbrukeren også, men hvis man bare har frimerke-eksponering med et lite ansikt av hver så er det veldig vanskelig for kunden. For det er mye lettere og mye bedre for forbruker om sortimentet er større, i mange tilfeller, hvis det er oversiktlig, så derfor har jo større butikker en større mulighet til å presentere dette på en ordentlig måte, selv om da en større butikk ikke har flere varer inne, så vil forbrukeren tro det.

TE: Og i kiwi selger vi mye varer fra hylla og det er det som har vært målet hele tiden, og ikke kun selge det som står på gulvet. Du må få salget fra hylla, bevisst så ønsker ikke vi så mye kampanjer fra industri med for å få avtaler så må vi bare gjøre det. Det beste er når man får salget fra hylla til å funke.

Hvor høyt setter dere kundeservice i deres butikker?

TE: Ja, vi har jobber mye med kulturen altså vi ser at du kan kopiere alt av varekonsept osv. men menneskene kan du ikke kopiere, så vi har jobbet veldig tungt med det nå i et par år, hvor det har vært mange involvert i hvilke verdier skal vi gå for, hva som betyr noe, kurse, jobbe med mennesker osv.

TK: Vi har alltid vært opptatt av kursing, kultur og mennesker. Vi har hatt sterke ledere, ikke minst Per-Erik, som var et unikum i så måte og som da fikk med seg alle. Nå har vi da løftet det igjen, men vi er nok kjent for også at det er hyggelig betjening i Kiwi, selv når kl var 07 på morgnen.

TE: Så hadde vi jo også franchise systemet å sloss mot Rema sitt system, som gjør at du får de her kampene, men så hadde vi også egen eide fillialer, og da så vi det at driften var bedre på franchise enn det var på fillialnettet, så da gikk vi over på franchise light modellen som gjør at man ikke bør ta risiko, du får være med å dele resultatet uten at man slipper å pantsatte huset. Og dette har gjort at vi får en større stabilitet i butikkjefene, hvor de da ser at det ikke er nødvendig å hoppe over til noen andre, og etter vi lanserte dette så har vi ikke sett noen forskjeller på driften. Det er en ganske tung beslutning hvor vi deler av resultatet.

TK: Vi jobber nå med en butikk som vi skal åpne neste år, når vi er 40 år, i Hokksund, hvor vi skal åpne en litt stiligere butikk. Og vi ser det at når vi har et marked og alle er rimelig små og enkle at vi får opp en eller to store butikker, og da blir kundene fornøyd med å handle en i den lille til vanlig og heller dra til den større en gang i blant. Vi har jo to Kiwi XL på 3000 kvm, i

Drammen, men det blir nok med de hvis ikke det dukker opp noe spesielt. Men vi prøver å putte inn noen stor kiwi butikker på 2000 kvm innimellom, men standarden er 1200-1400 kvm.

Hva har pris å si for deres butikker?

TE: Det sier jo seg selv, målet nå er å bli billigst og nå har vi klart å tette gapet til Rema, som vi la en plan på i 2014. Magefølelsen sa at dette skulle bli vanskeligere enn vi trodde, men det har vi greid.

TK: Vi fikk jo god hjelp av Rema selv i den fasen ettersom de fikk mye å tenke på, men det blir jo målt hele tiden mot forbruker om hvordan oppfatningen er der ute. Men vi må være på og vinne prissammenligningene, men vi er offensive og vi går først i det å sette ned prisen. Det var vi som satte ned prisen på vask, hygiene, taco og nå på brus.

TE: Men vi må ha den miksen ikke sant, for det er gullet vårt, også nærmer vi oss Rema mer og mer i pris og da vil ikke kunden gå til Rema. Du kan siat dersom vi hadde tatt den fighten på 90-tallet så hadde vi gått konkurs, så vi måtte da jobbe med de andre tingene og etter hvert så har vi da tatt pris, mer og mer og mer, og Rema er ikke noe særlig mer effektive på butikkledet enn det vi er, også har vi hatt fordelene av at vi har innkjøpssamarbeid. Selv om den forskjellen ikke er så stor som de prøver å si nå, så er det ikke noen tvil om at Rema vil tette det gapet, fordi de ser nå at de ikke har noe mer å hente på at det er mer effektive i butikken.

Vil dere si at dere tar markedsandeler som en følge av lav pris?

TE: Hovedeieren sa i 2012 at vi er villige til å ta ned resultatet til Kiwi 400-500 millioner, for å ta priskonkurransen. Men så ble det ikke sånn, for når vi ga gass fikk vi mye mer volum enn vi trodde, hvor vi fikk inn mye mer inntekter enn vi trodde og så brukte vi jo mye mindre lønnskostnader. Så vi har fått en større effekt enn det vi trodde.

TK: Rød Isaksen burde skjønne, at når du har en aktør som ønsker å gå forbi den som er billigst så vil man få en veldig sterk konkurranse i den fasen. Det var jo roligere for 4 år siden, hvor vi la oss litt dyere enn Rema, men det er jo når vi skal begynne å fighte om den plassen du ser det.

TE: For en stund så drev vi litt med kategorier, og da tok vi ikke hele butikken slik vi gjør nå, fordi vi måtte få lønnsomhet samtidig, og det er litt moro nå at nå kan vi gi gass. Vi har muskler og ser at vi har fått opp snittomsetningen på butikken.

TK: Nå kjøres det, og noe av kunsten da er å få forbruker til å skjønne at vi gjør det og det er vanskelig. Så ja, vi tar nok markedsandeler som følge av pris.

Og i hvor stor grad har prisen en innvirkning på markedsandelene?

TE: Du kan si at de to-tre siste årene så har det vært en veldig viktig del av det, før det så var det å få de 50 butikkene etablert slik at vi fikk spredd oss i Norge, nå kan vi ta fra konkurrenter og da er det en veldig viktig del av det.

TK: Men prisen har vært viktig hele tiden.

TE: Det er grunnmuren, lave prisen. Vi kaller tilbud dop, og det skal man ikke la seg lure av, og heller skape tillit gjennom pris.

Intervju

Personalalia

Navn: Arve Joendahl

Firma: DLF

Generelt om dagligvarehandelen

Hvordan ser du på dagens situasjon i dagligvarehandelen?

AJ: På generelt grunnlag så er det en utfordring at det nå bare er tre store igjen. Det er også en utfordring at det også er en leverandørside med noen store leverandøraktører, så totalt sett i en verdikjede som vi har i Norge, så mangler det dynamikk rundt detaljistleddet i forhold til konkurranse. Hvis vi sammenligner oss med Sverige og Danmark som er våre naboland, så er det også sterke og store kjeder men de har på mange måter en hale av mindre kjeder mellom, la oss si, to-tre prosent og kanskje opp mot ti prosent markedsandel, som gjør at du har en litt annen dynamikk og en litt annen effektivitet i konkurransen. Og nå jobber jo politikerene aktivt med dette her, som du sikkert er klar over, og det foregår jo veldig mye nå... TLF
SAMTALE AVBRØT.

AJ: Hvor var vi? Vi var på bransjen, altså det har jo nå nettopp nå på mandag (9.april) faktisk vært en stor konferanse i nærings- og fiskeridepartementet hvor de tok utgangspunkt i den rapporten til Oslo Economics om etableringhindringene i dagligvarebransjen. Hvis du ikke har sett eller lest den rapporten så bør du sette deg inn i de hovedtrekkene og hva den sier, ikke sant. Fordi, at det er etableringshindringer, ja det er det. Eeh, fordi vi har jo sett nå hvis du går tilbake i tid, sant du har et Lidl som gikk på ryggen, det var vel i 2008, i seinere tid så har du sett at marked.no gikk konkurs, brødboksen gikk konkurs, en liten aktør borte i Drammen gikk konkurs også en e-handel bedrift. Og du kan jo si at sånn som kolonial.no sitt liv er veldig avhengig av at de har kommet inn og kan bruke Rema som grossist på Rema's betingelser som er på et nivå som i allefall gjør det mulig for dem å se muligheten for å tjene penger på sikt. Selv om kolonial fortsatt taper penger. Og her er jo spørsmålet om hvilket volum man kommer opp i, men farten jeg oppfatter at kolonial.no har i 2018, hvor vi er ferdig med et kvartal, er jo langt foran det den var i 2017. Litt med sammenheng med at blant annet marked.no har gått på ryggen også.

AJ: Så vi er i en bransje som egentlig trenger noe nytt og noen nye aktører, opplever jeg.

CM: Island?

AJ: Selv om de sier at de 10 største leverandørene i bransjen kanskje står for langt bort i halvparten av omsetningen i en butikk. Så er det fortsatt, REFERERER TIL MEDLEMSLITEN DERES MED 105 MEDLEMMER, Norgesgruppen sier at de har 1200 leverandører, så mangefoldet på leverandørsiden er tilstede. Men samtidig har du noen store aktører som tar stor plass i butikk og det opplever jo en del av kjeden at er en utfordring. Men med et sånt overordnet blikk sånn som jeg opplever at både storting og regjering er enige om er situasjonen. Det er at vi trenger mer konkurranse i verdikjeden.

CM: Ja, det er jo spennende det, jeg så det var snakk om Iceland inn på markedet i Norge.

AJ: Ja, det er en gammel dagligvare mann Geir Olav Opheim som drar i gang det. Han har jo vært... Jeg har jo truffet han som innkjøp og kategori direktør i COOP. Jeg har truffet han som kosersjef i Nortura, eeh, han sluttet vel i Nortura, jeg tipper i 2011 eller 2012, tror jeg. Nå er han i konsulentbransjen, men det kan jo være spennende å se hva Iceland kan bringe inn, jeg har fortsatt det dit hen at de skal åpne et par butikker nå, det var vel en nede i Larvik kanten og den andre har jeg ikke snappet opp hvor er. Men nå har vi en generalforsamling blant våre medlemmer nå neste uke og da kommer Geir Olav Opheim en tur for å orientere, i hvert fall styret i DLF. Ikke på selve medlemsmøtet fordi det kommer Vegard Kjuus. Og vi har alltid hatt tradisjon for at.. når vi har medlemsmøter og vi har gjester inne så har vi aldri konkurrenter inne for å si det sånn. Vi hadde aldri satt opp på agendaen en talerliste hvor forekspemel Vegard Kjuus snakket og Geir Inge Stokke i Coop snakket, for det er ikke relevant for verken dem eller oss. Men vi får nok litt mer innsikt i hva Iceland kan være for noe. Men i England, så er det jo en kjede som kanskje først og fremst er kjent for sitt frossent sortiment, om det treffer den norske forbrukeren er jo spennende å se. I Norge har de jo sagt at vi skal satse på ett høykvalitets frossent sortiment, eeh, men i tillegg så må de jo ha lissom bread and butter. Det som er litt mer av det daglige, bosktavlig talt melk, brød og smør. Så de vil sikkert ha en eller annen tilpasning av sitt sortiment og sin butikkprofil som ligger litt nærmere opp til kanskje den norske forbrukeren, og hva den norske forbrukeren er vant til også i forhold til norske merkevarer vil jeg tippe. Fordi det jeg har oppfattet, sortimentsmessig ligger på, er veldig mye egne merkevarer. Litt alá Lidl, men de har vel lært litt av Lidl så de kommer sikkert til å lage en norsk modell da, vil jeg tippe. Når de kommer litt lenger frem i veien, så får vi se. Men det er jo den typen initiativ som er litt spennende, men det er klart at de store er store, Norgesgruppen med Bunnpris, ikke sant, de er jo på en 46-47 prosent av det totale markedet. Så de nærmer seg halve markedet, men nå så du kanskje Nielsen tallene som kom i går, og det er jo hyggelig lesning for Rema at trenden har snudd. For vi trenger på mange måter litt offensivitet fra de spillerene som er på andre- og tredjeplass, for det gir jo litt dynamikk, også i konkurransebildet.

Tror du noen av kjedekonseptene som eksisterer i dag vil forsvinne eller omprofileres til noe nytt i løpet av de neste 5 til 10 årene?

AJ: Ja, det tror jeg. Jeg tror, spesielt i Coop, så tror jeg det skjer noe, det må skje en eller annen form for konsidualering. De har jo det S lagde, som kanskje ligner litt på Joker, også har de Prix ikke sant, som er.. ja, hva er det for noe? Eeh, Extra har jo på mange måter.. altså Prix var jo et verktøy opprinnelig til å konkurrere med Rema og Kiwi. Men den rollen har jo blitt overtatt av Extra, og Extra er jo såpass annerledes enn Rema og Kiwi, at de har, tror jeg funnet en form for nisje tror jeg. Altså jeg opplever at Extra har et større sortiment også har de også litt mer non-food, og jeg ser i hvertfall det, jeg har både Rema-butikk, Kiwi-butikk og Extra-butikk i nærheten der jeg bor, og besøker alle jevnlig bare for å følge med på hva som skjer, ikke sant. Så jeg tror i Coop så er det nok en del spørsmålstejn ved hva som skjer med Prix. Også har du da Mega som har mistet en del lokasjoner på grunn av etableringen av

Extra. På samme måte har jo Meny også gjort det i forhold til Kiwi og Spar. Så det er hele tiden en type bevegelse som jeg tror er rimelig sunn for det skaper en hvis dynamikk i markedet. På stormarkedsiden så har vi bare Obs! nå, og det virker som de er alene. Og på supermarked så er det bare Mega og Meny.

CM: Tror du det er plass til supermarked i Norge?

AJ: Ja, jeg tror at det er plass til det og håper at det er plass til det. For jeg tror at.. jeg tror at det går litt på det at supermarkedsbutikker klarer å tilby det som er deres forer i forhold til ferskvarer, betjente disker, varekunnskap, mye mer synliggjort, du kan få tips og råd på en helt annen måte kontra det å gå inn på autopilot, og gå inn på Kiwi eller Rema eller Extra. Så jeg tror jo det, men så har du samtidig en situasjon i det norske markedet hvor kjøpekraftsutviklingen i det norske markedet har vært positiv, og det tror jeg også vil være et pluss. Men hvis det kommer noe, og Iceland for eksempel kommer og det skulle bli en suksess, og det vil da bli en suksess fordi vi i har i Norge ikke noen skikkelige discount butikker. Vi har lavpris butikker, som liksom selger bare lave priser hver dag, ikke sant, selv om det er en hvis dynamikk i prisbildet, men du har ikke de skikkelige discount butikkene som du ser i utlandet. Det at Iceland har lagt seg på et nivå som har et kanskje større fundament som heter frossen varer, det har selvfølgelig en del sammenheng med at ja det krever nok en del energi, men samtidig er holdbarheten lenger, svinnproblematikken er mindre. Men det viser seg hvis du ser på prisbildet Iceland har i UK, så ligger de på en måte under de fire store, om du sammenligner med Sainsbury, Morrison, M&S.. også sammenligne med de. Men samtidig blir Iceland slått i UK av begge tyskerne, ??? og Lidl på pris.

AJ: Så tilbake til spørsmålet. Jeg tror det kommer til å skje noe profilmessig, Coop må nok rydde opp, de er i ferd med å gjøre som for eksempel ved å trekke Coop-navnet fra Extra, nå heter de bare Extra. Også tror jeg samtidig at hvis det åpner seg noen nye muligheter så tror jeg det kan komme en hard discount som vil kunne skjerpe mye av det som skjer rundt Kiwi, Extra og Rema, det tror jeg.

Plassering av butikk

Hva er en optimal lokalisering for dagligvarehandel fra ditt perspektiv?

AJ: Åh, det er et vanskelig spørsmål. Det er litt avhengig av hvordan jeg handler fordi at alle disse lavpris butikkene har jo på mange måter lagt seg på hvert gatehjørne. Hvor parkeringsproblematikken kan være litt større. Jeg tror at sånn som i byene nå fremover hvis det viser seg at det blir mindre bilkjøring i byen, mer kall det sykkel og gange, slik som de som sitter med makten i dag er opptatt av. Så går du å handler, og du bærer varene hjem på trikken eller toget, du kjører ikke bil. Men du ser jo litt av den tendensen i forhold til kjøpshistorikken til folk, hvor mange ganger de er innom en butikk i løpet av uken. Det er jo en veldig høy hyppighet på det, kontra hvordan du ser det i utlandet enkelte steder. Hvis vi tar Norge, som er litt likt Danmark, 2 av 3 butikker i Norge har under 1000kvm salgsflate. I Sverige er det motsatt. OG hvis du ser på handlemønsteret til nordmenn og svensker, så ser du at det også er forskjell. Hvor mye viktigere denne store ukehandelen er i de store butikkene, der er 2 av 3 butikker over 1000kvm slagsflate. En optimalplassering går litt på hvordan du handler varer. Gå ned på Oslo S og den Extra som ligger der, der er det jo voldsomt trøkk. Det er jo bare handling max 1 pose i hvert hånd, men likevel så er det trøkk. Men en butikk som Iceland som da blir hard discount, ville jeg blitt veldig overrasket om de etablerte seg i en

sånn ”bæreposedistrikt”, for det opererer jo da, som vi har sett i UK, men situasjonen hvor du har gjerne større forpakninger, for volum og lavpris, og da er du avhengig av bil. Så sånn som situasjonen er i Norge hvor du har altså en del grisgrente strøk, så vil jo etableringen i stor grad være knyttet opp i mot trafikkmønsteret er, med veier, parkeringsplasser osv.

AJ: Vegard Kjuus var jo ute i avisen i går og snakket om at de måtte gå i kontakt med lokale myndigheter for å få lokaler med gode parkeringsmuligheter, for de er villige til å åpne flere butikker, men får ikke lokalene til det. For hvis ikke de har flere vill ikke kundetilfredsheten være på plass i tilleggdimensjonen, det er greit å kjøre til Meny å handle, for de har fint utvalg og god kundeservice, men jeg får jo f*** ikke parkert. Da har du en flaskehals med engang hvor problematikken begynner. Ta for eksempel drabantbyene hvor det er mer bygging i bredden enn i høyden. Da har ikke plassen vært et problem. Jeg tror at etableringen den vil i hvertfall fremover være veldig styrt av planleggingen er i de enkelte kommunene og hvor de ønsker ønsker butikker og hvor store butikker de ønsker.

Hva er viktig for dere når dere ser etter et nytt lokale å etablere dere i?

- Ikke besvart, se om jeg kan trekke ut noe fra overordnede svar.

Opplever dere at tilgjengeligheten, som i avstand, parkering, åpningstider osv. er viktig for kundene deres?

AJ: Jeg tror jo det er viktig, men på et vis blir det en sånn, skulle bare mangle forutsetning, for det er ikke der de skiller seg ut synes jeg. Hvis du snakker om hvem som er vinnere i bransjen, sånn som situasjonen er nå, så kan du historisk se at Kiwi har hatt en fantastisk fremvekst. Både etter Per Erik Buruus tid og etter at han gikk bort. Men har de mye bedre beliggenheter enn det de andre har? Litt marginalt. Det er klar at NG har ressurser økonomisk til å kanskje ta en husleiekontrakt fremfor enn Coop eller Rema . Men jeg tror ikke det er hovedreglen, men jeg mener at en viktig driver til å øke andel i markedet er det å skaffe seg lokaler på de riktige stedene.

Hvilke andre faktorer spiller inn når dere skal etablere en butikk?

AJ: se på det vi har snakket om.

Ser dere på hvordan deres konkurrenter etablerer butikker og tar lærdom av de tingene de gjør?

AJ: Det ville vært rart om de ikke gjorde. Jeg er helt sikker på at de har full oversikt over hva som skjer, og når det dukker opp, altså du så bare da Coop kjøpte Ica så skjedde det noe med en del Ica lokasjoner, Rema de klarte å skaffe seg en del lokasjoner fordi det satt rundt omkring noen eiendomsselskaper eller personer som eide disse lokalene, som ikke ville leie ut til Coop av prinsipielle hensyn. Men altså de klarte å spore opp hvor sitter det den type eiendomsselskaper, hvor lange er kontraktene, når er det mulig å se at du kaster ut den ene og får inn den andre. Jeg har fulgt litt med på Geilo, for der hadde jeg hytte før på det tidspunktet, og der ble det slik at Coop mistet den beste lokalisasjonen fordi der var huseier ikke interessert i at Coop skulle drive den videre. Da hadde Coop i forkant, etablert en Prix i forbindelse med et garasjehus, som de hadde bestemt seg for å legge ned da de kjøpte Ica. Så den forsvant og de mistet også den andre også satt de igjen med ingenting. Hvis du sitter som

ansvarlig i eiendomsselskapet så følger du med på dagligvarebransjen, på samme måte som man følger med på selve butikketableringen.

Utvalg i butikk

Er vareutvalget en viktig del av deres butikker?

AJ: Eeeh, når jeg har valgt butikk så.. Det er flere elementer, jeg vet ikke hva jeg skal si er viktigst men det er klart at vareutvalget betyr noe for meg. Men det som også betyr noe for meg, hvis jeg skal nevne en 3-4 ting som jeg synes er viktig. Hvis jeg har valgt en Coop Extra så vet jeg at de prismessig er på nivå med Kiwi og Rema. Det jeg synes er irriterende noen ganger er at i disse lavprisbutikkene så er det lite folk på jobb hvis du skal spørre om noe, og de som er på jobb har som regel ikke tid til å snakke med deg. Så jeg synes at servicen som er i et supermarked er mye bedre og triveligere å handle i den butikken. Men samtidig så liker jeg at de lavprisbutikkene har kuttet prisen på en del basisvarer, for det synes jeg Meny er dyre. Så jeg bruker Meny som en suppleringsbutikk når jeg skal ha noe til helgen.

AJ: NG har muligheten til å supplere med supermarkeder som skal ta helgehandlen og festdagene, mens Kiwi tar alle hverdagene. Det er et savn at ikke Meny er etablert nord for Trondheim. Generelt så får man ikke et godt dagligvareutvalg nord for Trondheim, med unntak av en butikk på Kvaløya i Troms. Når jeg snakker med de som bor i Mo i Rana osv, så synes de selv at det er et veldig dårlig utvalg. Det er mangel på freskvarer, det finnes ikke mer enn et få antall butikker som har fersk fisk osv.

AJ: Når jeg har valgt butikk så vet jeg på mange måter hva jeg får, og når jeg har valgt Kiwi, Rema eller Extra, så er jeg litt opptatt av når det er noe jeg lurer på så er det ingen å snakke med. Jeg er ikke opptatt av at det skal stå folk overalt men jeg er opptatt av at det er en mulighet til å spørre om noe bortsett fra å gå til kassa. Det burde vært en som var tilgjengelig for kundene. Jeg synes det er ålreit som en forbruker at det er ryddig og ser bra ut i butikken. Vi snakker om en matbransje hvor det ikke skal se ut som om det er en annen bransje du driver i. Og at det er mulighet for å få kontakt med noen. Jeg vet at i Meny så finner jeg mye mye mer enn jeg finner i Kiwi, Rema og Extra.

Og i hvor stor grad har prisen en innvirkning på markedsandelene?

AJ: Sånn som det har vært de siste 20 årene, så er det lavpris som vokser, dessverre. Jeg sier da lavpris både som forbruker og leverandør, for når du i utgangspunktet ser at det er lavpris som vokser, som leverandør da så vet jeg at det er begrenset antall hyllemetere til rådighet fordi varer en leverandør i utgangspunktet kan tilby markedet. Tilbudet kan være der, men plassen er begrenset. Det er for mange lavpris butikker og for få supermarkeder etter mitt syn, både som leverandør og forbruker. Fordi jeg tror at forbrukerens tilfredshethadde vært bedre hvis vi hadde hatt flere muligheter på butikkensiden. Vi har så mange kvadratmetere ledige, så vi kunne fora en befolkning som er 3 ganger så stor som den norske befolkningen. Det er form for overetablering, det virker som at alle tre kjedene tenker i stor grad at det er bedre at vi

tar det lokalet enn at konkurrentene gjør det, for at hvis glemmer oss sjæl, så ja totalt sett kan det gå på lønnsomheten løs.